



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
JORNALISMO

**INTERATIVIDADE EMISSORA-OUVINTE: UMA  
ANÁLISE DA RÁDIO BANDNEWS FLUMINENSE FM  
NAS REDES SOCIAIS**

**EVERTON MAIA SOARES**

RIO DE JANEIRO

2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
JORNALISMO

**INTERATIVIDADE EMISSORA-OUVINTE: UMA  
ANÁLISE DA RÁDIO BANDNEWS FLUMINENSE FM  
NAS REDES SOCIAIS**

Monografia submetida à Banca de Graduação  
como requisito para obtenção do diploma de  
Comunicação Social/ Jornalismo.

**EVERTON MAIA SOARES**

**Orientadora: Profa. Dra. Gabriela Nóra Pacheco Latini**

RIO DE JANEIRO  
2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**TERMO DE APROVAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Interatividade emissora-ouvinte: uma análise da Rádio BandNews Fluminense FM nas redes sociais**, elaborada por Everton Maia Soares.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia ...../...../.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Gabriela Nóra Pacheco Latini  
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ  
Departamento de Comunicação - UFRJ

Prof. Dr. Paulo César Castro de Sousa  
Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ  
Departamento de Comunicação - UFRJ

Prof. Dr. Gabriel Collares Barbosa  
Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ  
Departamento de Comunicação - UFRJ

RIO DE JANEIRO

2015

## **FICHA CATALOGRÁFICA**

SOARES, Everton Maia.

Interatividade emissora-ouvinte: uma análise da Rádio BandNews Fluminense FM nas redes sociais. Rio de Janeiro, 2016.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) –  
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação  
– ECO.

Orientadora: Gabriela Nóra Pacheco Latini

SOARES, Everton Maia. **Interatividade emissora-ouvinte: uma análise da Rádio BandNews Fluminense FM nas redes sociais**. Orientadora: Gabriela Nóra Pacheco Latini. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

## RESUMO

Este trabalho mostra a evolução da interatividade entre as emissoras de rádio e os ouvintes na história do rádio brasileiro, mostrando como o veículo se apropriou das evoluções tecnológicas para continuar existindo, recorrendo sempre ao seu público para fugir das dificuldades desenhadas. Para isso, apresenta um breve histórico da evolução dessa relação emissora-ouvinte no país até chegar à difusão das redes sociais e como elas beneficiaram o relacionamento da emissora com os ouvintes. O trabalho mostra ainda como a difusão das novas tecnologias e a popularização da Internet influenciaram essa relação. Para exemplificar isso, o trabalho se debruça sobre o modo como a rádio “BandNews Fluminense FM” se apropria dessa relação, através do *Facebook*, do *Twitter* e do *Whatsapp*, na cobertura diária de estado.

## **AGRADECIMENTOS**

À Deus e àqueles que me protegem, me guiam e me ajudaram a chegar até aqui.

À minha mãe Ika, por sempre ter acreditado em mim, mesmo quando eu achava que não conseguiria. Pelas noites de sono mal dormidas, pelos conselhos, pelas discussões, pelas conversas e por ter me criado e me preparado da melhor forma para o mundo. Por estar sempre junto comigo.

Ao meu pai Sérgio, por torcer por mim, pelo cuidado, pela paciência e pelas lições, muitas vezes silenciosas, que me passou.

À minha irmã Tatiane, pela paciência, pelo companheirismo, pelo cuidado, pelas conversas e pela torcida de sempre.

Aos meus tios Zélia, Zeca, Tânia, Sérgio, Andréa, Manuel e Marcelino, pela companhia, pela força, pela torcida e por, junto com os meus pais, terem me ensinado a ser humano.

Aos meus primos Luciano, João, Priscila, Nil, Monique, Gerre, Manú, Paulinha e Mariane, por estarem sempre presentes e na torcida por mim. Por me divertirem e me darem força, mesmo sem saber, em momentos difíceis da caminhada.

Aos meus avós, que já se foram, e juntos com meu Tio Zé tornaram a minha vida mais branda e que estão comemorando comigo neste momento.

À Angélica e Thayanne, que compartilharam da minha caminhada, pela força e pelo apoio durante toda a faculdade. Sem vocês não consigo imaginar a minha jornada. Aos meus amigos de turma, Musa, Douglas, Vanessa, Ruggeron, Natasha e Laysa por todos os momentos compartilhados.

A duas pessoas que marcaram a minha caminhada no ensino superior, Thaísa e Patrícia que compartilharam ótimos momentos no ano em que passei na Rural,

À Gabriela, por ter me aceitado como orientando, mesmo com as constantes mudanças de tema, e ter me ajudado a chegar nesse trabalho. Por toda a disponibilidade e pelas aulas nos períodos anteriores.

À Escola de Comunicação da UFRJ, por ter me mostrado um novo mundo, por me apresentar aos teóricos, ao pensamento crítico e aos amigos que eu vou levar pra sempre.

## Índice

1.	INTRODUÇÃO .....	1
2.	UM BREVE HISTÓRICO SOBRE AS TRANSFORMAÇÕES DO RÁDIO BRASILEIRO.....	4
2.1.	A interação no rádio brasileiro .....	4
2.2.	Um breve histórico do Radiojornalismo no Brasil.....	7
2.3.	O jornalismo em destaque: o surgimento das rádios <i>all news</i> no Brasil.....	15
3.	A ERA DIGITAL E O RÁDIO PARTICIPATIVO .....	18
3.1.	O jornalismo cidadão encontra espaço na natureza participativa do rádio .....	24
3.2.	A popularização das redes sociais como forma de interação entre emissoras e ouvintes.....	29
3.2.1.	Facebook .....	30
3.2.2.	Twitter .....	31
3.2.3.	Whatsapp.....	32
4.	BANDNEWS FLUMINENSE FM: “A RÁDIO ONDE VOCÊ SE FAZ OUVIR”, ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS .....	34
4.1.	As redes sociais da emissora .....	36
4.2.	Ouvinte: a principal fonte.....	43
5.	CONCLUSÃO .....	47
6.	BIBLIOGRAFIA .....	49

## 1. INTRODUÇÃO

As possibilidades das redes sociais para interação, mobilização e difusão de conteúdos, evidenciados durante as manifestações de junho de 2013, com a organização dos protestos e a cobertura autoral dos participantes – individualmente em suas páginas e em coletivos como o Mídia Ninja – chamaram a minha atenção para a circulação das informações dentro das redes e serviram de pontapé inicial para esse trabalho. Como as possibilidades apresentadas durante o período de manifestações poderiam ser utilizadas ao longo de um trabalho jornalístico? Como os profissionais e as empresas de comunicação poderiam abrir espaço para essas vozes se expressarem e, ao mesmo tempo, se valer dessa participação para melhorar a sua programação?

Ao longo dessas semanas de protestos, a quantidade de informação e material levado a público pelos participantes se mostrou de grande valia para a compreensão do que estava acontecendo. Os manifestantes, por estarem em maior número, conseguiam trazer um material mais diverso do que estava acontecendo, obrigando os veículos a acompanhar o que estava acontecendo nas redes sociais e até a mudar a sua forma de cobertura. O público contribuía com informações e criticava a forma como a cobertura estava sendo feita. Nessa época, o Jornal Extra passou a utilizar o *Whatsapp* para estreitar os laços com o seu público e receber conteúdo do que estava acontecendo nas ruas.

Apesar do jornal ter dado prosseguimento ao uso dessa rede social, o aproveitamento e a exposição disso continuava a ser pequena, na minha opinião, visto que as informações dificilmente eram creditadas às fontes ou ao meio pelo qual ela foi recebida.

Em abril do ano seguinte comecei a estagiar no setor de apuração da rádio BandNews Fluminense FM, onde logo percebi a importância da relação da emissora com o ouvinte. Ao longo do tempo em que trabalhei na emissora, pude transitar como estagiário por outros dois setores onde acompanhei diretamente essa relação: o monitoramento do *Whatsapp* e a produção do jornal BandNews Rio 1ª Edição. Foi nessas duas últimas funções que pude ter noção da importância do contato, através das redes sociais, entre o ouvinte e a emissora. O contato com os dois lados me deu a noção de que um público que demandava por espaço para falar ou pedir ajuda encontrava



espaço na emissora, que, por sua vez, se valia dessa participação para produzir as suas notícias.

Essa relação, na qual ambas as partes saem ganhando, guardadas as devidas proporções, motivou o início desse trabalho, que pretende apresentar um breve percurso histórico sobre essa relação e as possibilidades apresentadas pelas evoluções tecnológicas e difusão das redes sociais em nossa sociedade para o fazer jornalismo no rádio, mostrando também como o veículo se comporta diante dessa nova configuração, como já apontava o radialista Mário Lago:

Mas e o rádio, como se coloca neste processo? Décadas após as primeiras experiências radiofônicas, nos deparamos com um rádio totalmente diferente, que ocupa novos espaços e com profissionais que estão gradativamente sendo removidos de sua zona de conforto, levados a pensar sobre uma complexificação narrativa, sobre novas funções sociais decorrentes deste cenário, sobre outras responsabilidades e fazeres. É um meio que não só deve falar diferente, mas que precisa pensar em uma mudança de relação com sua audiência. A fidelização, tão tradicional na fase áurea do rádio, já não se estabelece de maneira tão clara. As características tão consolidadas do meio estão em revisão, muitas delas sendo postas por terra. E o público não se contenta em expressar seu agrado ou desagrado em relação a um conteúdo, mas quer produzir, demonstra conhecimentos e iniciativa e quer ser escutado pela emissora. É o processo de horizontalização das relações sobre o qual falamos. Esta relação se constrói, especificamente na comunicação radiofônica, em um processo intenso de midiamorfose que não pode ser ignorado por tanto tempo pelos comunicadores e pelo mercado como ocorreu quando a televisão impeliu o rádio a mudar seu perfil (LAGO apud LOPEZ et al, 2015, p.193)

Para entender como começou essa relação entre emissoras e ouvintes e a evolução do rádio nesses termos, para chegar a interação realizada através das redes sociais atualmente, iniciarei o trabalho com um breve histórico sobre as transformações no rádio brasileiro. No primeiro capítulo, abordarei a entrada do rádio no país, o desenvolvimento das primeiras emissoras, em esquemas de rádio sociedade, o surgimento do radiojornalismo e das emissoras *all news*. Isso tudo permeado pelas mudanças nas relações entre as rádios e os ouvintes, e as apropriações tecnológicas realizadas para a sobrevivência do veículo.

A partir desse percurso histórico, entro no segundo capítulo abordando como o rádio se manifesta diante das mudanças sociais, econômicas e tecnológicas dos últimos anos, principalmente no que tange ao radiojornalismo.

Esse capítulo apresenta a apropriação do rádio das novas tecnologias, assim como da popularização da internet e das redes sociais, para estreitar os laços com a

audiência e tentar amenizar as dificuldades impostas ao veículo. Nele apresento também as três redes sociais mais usadas pela rádio BandNews Fluminense FM, suas características e possibilidades.

Em seguida, o trabalho parte para o estudo de caso da rádio BandNews Fluminense FM, para mostrar como a evolução histórica do rádio e as possibilidades trazidas pela tecnologia, possibilitaram a relação emissora-ouvinte estabelecida atualmente através das redes sociais.

Esse capítulo traz ainda a forma como a rádio usa o *Facebook*, o *Twitter* e o *Whatsapp* no dia a dia da redação, como forma de contato com os ouvintes e o uso dessa relação para o fazer jornalismo na emissora. O estudo de caso também aborda como os jornalistas da emissora se preocupam com essa relação e com o uso das redes sociais e como a rádio faz a divulgação de informações nessas redes.

## **2. UM BREVE HISTÓRICO SOBRE AS TRANSFORMAÇÕES DO RÁDIO BRASILEIRO**

Do pioneirismo do padre gaúcho Roberto Landell de Moura na emissão e recepção da voz humana às emissoras de rádio online, o rádio no Brasil soube se adaptar aos avanços tecnológicos e às mudanças da sociedade brasileira ao longo dos anos, para continuar em contato com as suas audiências.

Para muitos, o surgimento e a difusão de novos meios de comunicação, como a televisão e, posteriormente, da Internet “decretariam” a fuga da audiência e o fim das emissoras da rádio. No entanto, o tempo mostrou que o rádio soube se encaixar na vida dos brasileiros e acompanhar o ritmo do seu dia a dia.

Em sua era de ouro, as pessoas se reuniam para ouvir as programas de auditório, as radionovelas e o noticiário, muitas vezes dedicando parte do seu tempo exclusivamente para isso. O surgimento da televisão e a mudança no estilo de vida das pessoas, fez com que o rádio se transformasse em um acompanhante das outras atividades exercidas. As mudanças, no entanto, não apagaram umas das características mais marcantes do veículo: a interatividade.

A interação entre o rádio e o ouvinte sempre esteve presente nas atividades radiofônicas no país, das ligações para a escolha de músicas às participações testemunhais em programas.

### **2.1. A interação no rádio brasileiro**

Após centenas de brasileiros serem surpreendidos pela voz do então presidente da República Epitácio Pessoa nos autôfalantes da exposição que comemorava o Primeiro Centenário da Independência do Brasil, em 1922, no Rio de Janeiro, o país deu início à cultura radiofônica que iria virar febre nos próximos anos. Nos meses que seguiram àquele mês de setembro, a população foi tendo o seu interesse despertado no rádio como descreveu o professor Mário Ferraz Sampaio, um dos fundadores da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV, “Nos dias que se seguiram a estas irradiações experimentais, começaram a aparecer revistas, jornais e livros contendo artigos técnicos de rádio, propondo em suas páginas a montagem de receptores.” (SAMPAIO, 1984, p. 95)

Em 1923, surgiu no Rio de Janeiro, a primeira estação de rádio do país: a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, fundada pelo antropólogo, etnólogo e escritor Roquete Pinto. Como o próprio nome já explica, a emissora era formada com base em um esquema de sociedade na qual os associados pagavam uma contribuição mensal para manter o funcionamento do veículo. O modelo foi seguido por diversas outras emissoras que foram surgindo no país, como a Rádio Club do Paraná (1923), a Rádio Clube de Pernambuco (1923) e a Rádio Sociedade da Bahia (1924), devido à vedação de publicidade nas programações, segundo Sampaio (1984). A exigência do governo fez com que a relação entre o ouvinte, muitos sócios, e a emissora se estreitasse, criando uma relação de interdependência mais direta.

A participação da audiência no dia a dia das emissoras, no entanto, não se restringia apenas à parte financeira. Como a especialista em estudos de rádio e professora doutora da Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Sonia Virgínia Moreira traz em sua obra *O Rádio no Brasil*, os sócios-ouvintes contribuíam também com a programação das emissoras:

As condições sob as quais operava a Rádio Sociedade eram, na verdade, comuns às emissoras de então que, num primeiro momento, funcionaram mais como associações ou clubes seletos, onde ao ouvinte cabia também a função de programador musical. (...) A elite da época, que possuía meios para adquirir um aparelho, gostava de ópera, possuía em casa discos de ópera. Esses discos eram cedidos temporariamente às rádios para que cada uma pudesse programar as suas atrações. (MOREIRA, 1991, p.16)

O fracasso desse modelo de sociedade fez com que o governo liberasse o anúncio nas irradiações. Emissoras de rádio comerciais começaram a surgir nos estados brasileiros. Essa mudança, junto com a popularização do veículo e o aumento dos lares com aparelhos radiofônicos, deu início a um novo modelo de rádio no país. O maior número de programas educacionais e de cultura erudita deu lugar a uma programação mais popular, mais próxima à população, de acordo com o autor.

As mudanças, no entanto, não afastaram a participação dos ouvintes do dia a dia das emissoras. A sedução das vozes, seja através de músicas, seja através de programas, criou uma íntima relação entre os cantores e apresentadores/animadores e o público. Era comum que os ouvintes participassem da programação das emissoras através de

correspondências ou da presença nos programas de auditório, como Sampaio retrata em sua obra *A História do Rádio e da Televisão no Brasil e no Mundo*:

Nas décadas entre 1930 e meados da de 1950, muitas das melhores emissoras das capitais e do interior brasileiro encontraram nos programas de auditório uma forma de tornarem-se mais populares através dos contatos humanos de seus apresentadores junto o público presente nas salas de audição e também por meio das audiências, nos lares, dos programas realizados nas mesmas. (SAMPAIO, 1984, p.153)

Na metade da década de 1950, a popularização da televisão começou a afetar diretamente o rádio. O primeiro sintoma veio na queda da audiência. Os ouvintes estariam abandonando o rádio e se tornando telespectadores? Um depoimento do radialista Hélio Tys (1978), em seu livro *Rádio no Brasil*, deu o tom das mudanças que estavam ocorrendo:

Um golpe definitivo no rádio – o mais sério – aconteceria em 1950, com o advento da televisão. Conjugando som e imagem, o rádio está condenado à extinção pelo novo veículo. Por sua sorte, os receptores ainda são caros, mas as verbas ponderáveis vão para a televisão, esvaziam o rádio. O rádio se desfaz de seus elencos. O rádio se transforma num toca-discos e luta, sem ressonância. Até mesmo as classes menos favorecidas se transformam em televisinhos. Mesmo porquê a tevê começa onde o rádio termina, importando do rádio seus produtores, cantores, comediantes, artistas. As emissoras que ainda insistem fazem-no heroicamente. Em cada grande capital, de dez a vinte emissoras lutam por uma diminuta faixa de público, maior de trinta anos, nostálgicos ou despreparado e sem lastro econômico. O rádio baixa de nível. A televisão se firma e se confirma. (TYS apud SAMPAIO, 1984, p. 203)

Nos anos 1960, os efeitos da televisão passaram a ser sentidos na relação direta entre os radialistas e as suas audiências. A presença dos ouvintes fisicamente nas emissoras sofreu uma drástica redução. Com a “presença” dos artistas no conforto dos seus lares através dos aparelhos de televisão, o público não via mais tanta necessidade em comparecer às emissoras e o rádio passou a ter que enfrentar um novo concorrente. Para enfrentar essa situação, de acordo com Moreira, a programação radiofônica adotou um modelo de programação baseado na tríade: jornalismo, música e prestação de serviço.

Essa última característica serviu para estreitar a relação rádio-ouvinte que tinha ficado estremecida com o surgimento da televisão, atuando diretamente nos outros dois pilares da programação. Com a popularização da televisão nos anos seguintes, a música

no rádio deixou de ter um papel central na vida dos ouvintes e passou a acompanhar as tarefas diárias. As famílias que possuíam um aparelho de televisão foram deixando de se reunir entorno do rádio para ouvir a apresentação dos cantores, atividade que passou a ser destinada às apresentações na TV, e começaram a ouvir as músicas como acompanhamento, como som de fundo das outras atividades que exerciam. O rádio passou a ocupar o papel de acompanhante.

A participação das audiências nos anos seguintes se deu através dos pedidos de música ou de cantores que gostariam de ouvir nas emissoras, através de cartas e, posteriormente de telefonemas.

Além da prestação de serviço através das escolhas das músicas que acompanhariam as atividades diárias dos ouvintes, o rádio também se colocou em um papel de defensor e orientador da população com a sua programação. Os programas passaram a orientar a população sobre os mais diversos temas, muitas vezes fazendo a interface entre o governo e o povo. Como destacou Moreira "o público brasileiro acostumou-se a conviver com a figura do apresentador (...) e que chega a assumir até mesmo o papel do *protetor dos ouvintes* mais necessitados." (MOREIRA, 1991, p.40) Grande parte dessa prestação de serviço também foi feita nos programas jornalísticos.

## **2.2. Um breve histórico do Radiojornalismo no Brasil**

O jornalismo se fez presente na inauguração de grande parte das rádios brasileiras, que entram no ar transmitindo um evento de inauguração ou comunicando aos ouvintes que a emissora começará a transmitir a sua frequência naquele dial. No Brasil, após a transmissão do discurso do presidente Epitácio Pessoa, em 1922, o país experimentou, ainda naquele ano, a primeira transmissão de notícias através do rádio. O responsável pelo feito foi Edgard Roquette-Pinto, que tinha ficado maravilhado com o meio desde a Exposição do Centenário da Independência, como descreveu Sampaio:

Tendo acompanhado as irradiações da Westinghouse Eletric no Morro do Corcovado, durante a Exposição do Centenário da Independência, Roquette-Pinto incorporou-se àqueles que se encantaram com o novo meio de difusão. Do encanto passou à prática, montando em 1922, com o cientista Henrique Morize, um pequeno transmissor experimental, com o qual pôs-se a irradiar, pela sua voz, notícias do dia e música erudita. (SAMPAIO, 1984, p. 112)

A introdução do primeiro jornal de rádio no Brasil também teve início com o considerado pai do rádio. De acordo com Sampaio, com o noticiário intitulado *Jornal da Manhã*, o radialista fazia o papel de âncora na Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, inaugurada em 20 de abril de 1923, trazendo as notícias que estavam nos jornais com comentários sobre o seu conteúdo e os reflexos do ocorrido no sistema social do país e do mundo. A transmissão do noticiário foi irregular nos seus primeiros anos. Apenas entre 1925 e 1926, que o *Jornal da Manhã* passou a ir ao ar regularmente, abrindo a programação da emissora, sob o comando de Roquette-Pinto. A programação da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro ainda apresentava mais três programas jornalísticos: o do meio dia, o da tarde e o da noite. Todos os jornalísticos eram feitos na base do jornal falado, através de leituras de notícias veiculadas no impresso (SAMPAIO, 1984, p.113 - 114).

Foi com o *Jornal da Manhã*, que Roquette-Pinto se tornou assim o primeiro locutor e comentarista do rádio nacional, inaugurando um modelo de noticiário, com um âncora comentando as notícias apresentadas, utilizado em grande parte dos jornais de rádio do país atualmente.

Em seus primeiros anos, o radiojornalismo foi feito na base do improvisado, sem apuração própria e dependente dos jornais. As informações veiculadas no rádio eram as que estavam nos impressos, apenas lidas pelos radialistas. Esse quadro só veio a mudar, após a liberação da publicidade que trouxe em agosto de 1941, a primeira edição do *Repórter Esso – a testemunha ocular da história*, na Rádio Nacional do Rio de Janeiro. (MOREIRA, 1991, p. 26)

O programa, que ficou no ar durante 27 anos, fez a primeira grande transformação no radiojornalismo. Produzido com base nas notícias distribuídas pela agência norte-americana *United Press*, a UPI, e escritas por profissionais da agência *McCann-Erickson*, responsável pela conta da companhia multinacional Esso Standard de Petróleo, que patrocinava e dava nome ao programa, o *Repórter Esso* foi o primeiro jornal no rádio a ter um tratamento redacional específico para o veículo, como ressalta o Doutor em Comunicação e estudioso do radiojornalismo, Luciano Klöckner (2001):

Com o noticioso, foi implantado o lide; a objetividade; a exatidão; o texto sucinto, direto, vibrante; a pontualidade; a noção do tempo exato de cada notícia; aparentando imparcialidade e contrapondo-se aos longos jornais falados da época. (KLÖCKNER apud ORTRIWANO, 2002, p. 73-74)

Com duração de cinco minutos, o programa, que já era sucesso em Nova Iorque, Santiago e Buenos Aires, por exemplo, se tornou referência para os ouvintes de diferentes estados brasileiros, visto que, no ano seguinte ao seu lançamento oficial, o *Repórter Esso* já era transmitido por outras quatro emissoras: Rádio Inconfidência, em Minas Gerais, Rádio Farroupilha, no Rio Grande do Sul, Rádio Record, em São Paulo e Rádio Clube, em Pernambuco. No começo o programa jornalístico era apresentado pelo locutor que estava no ar no horário e somente a partir de 1944, que a agência responsável pelo jornal decidiu que deveria haver um locutor fixo.

Foi o primeiro locutor a se fixar como voz padrão do Repórter Esso na Rádio Nacional que trouxe uma grande transformação que mudaria novamente os caminhos do radiojornalismo brasileiro. Heron Domingues criou uma técnica e estilo de locução, em suas quatro edições diárias. Segundo Moreira, Domingues foi imitado por seus companheiros de profissão na maioria das emissoras brasileiras. (MOREIRA, 1991, p.27)

O conhecimento de Heron foi fundamental para que ele conseguisse implantar em 1948 a primeira redação de radiojornalismo do país. De acordo com a autora, foi no 20º andar do edifício A Noite que a Rádio Nacional abrigou a segunda grande mudança no rádio informativo, com direito às técnicas que deveriam ser utilizadas, segundo Heron, para a produção e execução do jornal falado.

A Seção de Jornais Falados e Reportagens, nome dado à redação criada na Rádio Nacional, organizou pela primeira vez um sistema de rotina e equipe de reportagem, com um chefe, quatro redatores e um colaborador do noticiário parlamentar, que criaram uma hierarquia característica do jornalismo radiofônico. (MOREIRA, 1991, p.27)

Apesar da redação recém-criada, Moreira aponta que o número de repórteres era insuficiente para cobrir todos os assuntos que seriam tratados na emissora. Por isso, na época, os noticiários da emissora usavam além do material apurado pelos próprios repórteres, matérias dos jornais *A Noite* e *A Manhã*, e da Agência Nacional, redigido na redação.

Esse material, junto com a força de vontade da equipe de Heron em fazer radiojornalismo no Brasil, ajudou a criar um esboço das redes de notícias *all news* que viriam a surgir mais tarde com a *Central Brasileira de Notícias (CBN)*, em 1991, e com



a *BandNews FM*, em 2005. Antes do surgimento dessas redes, em 1953, surgiu a Rede Nacional de Notícias que retransmitia os radiojornais da Rádio Nacional por dezenas de emissoras no interior do Brasil.

Outro destaque do jornalismo na época foi *O Grande Jornal Falado Tupi*, criado em 3 de abril de 1942 e que ia ao ar às 22h, pela rádio Tupi. O jornalístico, segundo a professora de radiojornalismo da Universidade de São Paulo, Gisela Ortriwano, pode ser considerado o primeiro jornal de integração nacional, já que era transmitido em cadeia por uma rede de emissoras para diversos cantos do país. (ORTRIWANO, 2002, p. 74 - 75) O jornal se diferenciava dos boletins do Repórter Esso, não só no tempo em que fica no ar – uma hora –, mas também em conteúdo já que uma de suas características era a valorização das demandas dos municípios e dos ouvintes, como conta o professor da Escola de Comunicação da Universidade de São Paulo, José Coelho Sobrinho:

Em primeiro lugar, havia aquela informação de interesse popular, para localização de pessoas, localização de parentes e recados urgentes para locais de difícil acesso. A outra característica era a programação voltada para a valorização do município, da pequena célula, da importância dos meios para que os municípios se desenvolvessem bastante e que o país todo ganhasse com esse tipo de coisa. (SOBRINHO apud ORTRIWANO, 2002, p. 75)

O sucesso do jornalismo no rádio, alavancado por uma das maiores características do veículo, que é não exigir da sua audiência uma qualificação mínima para usufruir dos seus produtos, diferente do impresso, onde a audiência precisa ser alfabetizada para ter acesso às notícias, fez com que outras emissoras passassem a se estruturar para apurar e transmitir notícias.

A década de 1950, como visto, não foi só de boas notícias para o rádio. O surgimento e a popularização da televisão começou a ameaçar àquele que era, até então, o principal veículo do país. O embate com as imagens fez com que o rádio tivesse que se adaptar para enfrentar uma das suas limitações, conforme apresenta Mário Kaplun, em *A natureza do meio: limitações e possibilidades da Rádio*, a unsensorialidade:

O rádio somente emite sons. É unsensorial: pode valer-se de um só e único sentido, a audição, que é limitada. O visual não existe. Frente a um receptor de rádio, somos como cegos, o ouvinte deve assumir uma voluntária cegueira. (KAPLÚN, 2008. p. 81)

O autor relata ainda que essa característica tem consequências que trazem inegáveis limitações ao meio: o risco de cansaço, já que o veículo conta com uma única fonte de estímulos e pode provocar monotonia, e o risco da distração, visto que a “cegueira” produzida pelo rádio pode produzir no ouvinte distração sensorial. Diante desse cenário, e com a introdução do telejornalismo em 1953, com o velho conhecido Repórter Esso, o radiojornalismo teve que se adaptar.

Com a fuga da audiência, o rádio precisou passar por mudanças para fidelizar a sua audiência e evitar que seu público migrasse para a televisão. Para isso, reestabelecer a relação de intimidade com o ouvinte e a prestação de serviço era fundamental. A mudança no fluxo da audiência, principalmente no horário da noite, o rádio voltou as suas atenções para às manhãs, que se tornou o seu novo horário nobre.

Aproveitando-se das dificuldades da programação da televisão, o rádio adaptou a sua programação jornalística para atender às demandas da sua audiência. As queixas e necessidades da população, que pouco encontravam espaço na televisão, passaram a pautar o radiojornalismo, como Mário Erbolato e Júlio César Barbosa descreveram em seu livro *Comunicação e Cotidiano*, no capítulo *A rádiodifusão brasileira*:

brigas de vizinhos, queixa da mulher contra o marido que a espancou, pontapés dados em um gato de estimação, o desaparecimento de um anel, o cidadão que caiu da escada, o sexagenário atropelado sem ferimentos, sinais de arrombamento de uma casa comercial, o motorista de ônibus que não atendeu ao sinal de parada do passageiro em determinada esquina e até os ladrões de galinhas constam no noticiário policial radiofônico. (ERBOLATO & BARBOSA, apud, MOREIRA, 1991, p. 40)

A aproximação do radiojornalismo dos problemas diários enfrentados pela população fez com que o veículo se tornasse um porta-voz do povo, um amigo com o qual os ouvintes poderiam contar para denunciar desde as grandes até as pequenas mazelas do seu dia a dia. Essa relação entre as audiências e os jornais do rádio criou um diferencial que marca o radiojornalismo até os dias atuais.

Gisela Ortriwano reafirma essa vocação para a prestação de serviços, em seu livro *Radiojornalismo no Brasil – Fragmentos de História*:

No Brasil, o *serviço de utilidade pública – ou prestação de serviços* – foi introduzido pelo jornalista Reinaldo Jardim na Rádio Jornal do Brasil AM, do Rio de Janeiro, em 1959, com o objetivo de restabelecer o diálogo com os ouvintes. Atualmente, este é um tipo de programa adotado por emissoras em

todo o país constituindo importante fonte de informação e participação para os ouvintes. (ORTRIWANO, 2002, p. 70, grifo da autora)

Em sua obra a autora traz ainda o depoimento do também professor da USP Mario Fanucchi: “no seu esforço de sobrevivência, o rádio encontrou no jornalismo um apoio maior para desenvolver um trabalho de prestação de serviços, de informações sobre todos os setores” (ORTRIWANO, 2002, p 79).

No final da década de 1950, o jornalismo radiofônico sofreu mais uma mudança que marcou o início de uma nova fase no modo de fazer notícia. A Rádio Continental foi a autora da façanha, e, com o patrocínio de uma fabricante de automóveis, deu início às reportagens externas, segundo Moreira. Com microfones instalados na área onde seria feita a reportagem, o jornalista Carlos Palut apresentava os temas e realizava as gravações que posteriormente podiam ser conferidos no Jornal da Reportagem.

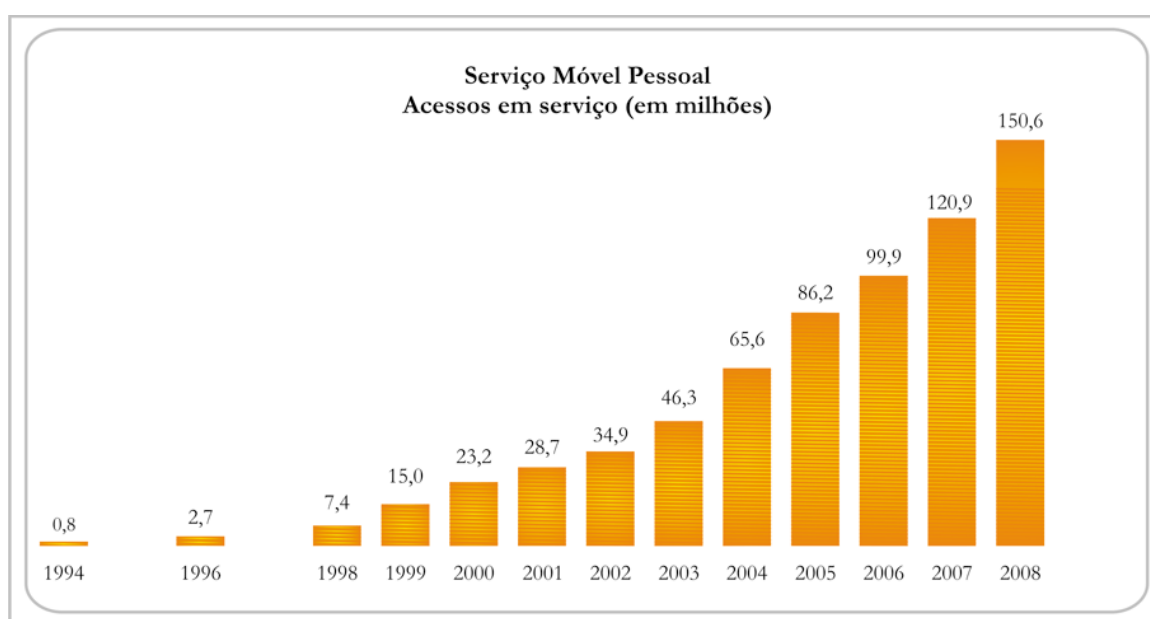
A aproximação através das reportagens externas deu a Rádio Continental o título popular de “A voz do povo” por muitos anos. O povo também refletia na audiência. A autora destaca que os jornalísticos da emissora transformaram-se nos principais concorrentes do Repórter Esso, da Rádio Nacional. Os jornais das emissoras se diferenciavam quanto aos assuntos abordados. Enquanto os da Rádio Continental focavam nas pautas do Rio de Janeiro e do Brasil, o segundo, com material de uma agência americana, privilegiava pautas do noticiário nacional. A popularidade dos jornais da Rádio Continental mais uma vez mostrava duas tendências do rádio brasileiro: a interação entre as emissoras e os ouvintes; e a apropriação da tecnologia para a manutenção do meio. Este último também é relatado por Ortriwano:

Terminada a *fase de ouro*, o rádio encontra na eletrônica seu maior aliado. Uma série de inovações tecnológicas são especialmente favoráveis ao renascimento do rádio e à transmissão jornalística. Entre elas, o gravador magnético, o transistor, a frequência modulada e as unidades móveis de transmissão. (ORTRIWANO, 2002, p. 76)

Com o passar do tempo, os noticiários do rádio foram focando em pautas semelhantes às da Rádio Continental, privilegiando os fatos ocorridos na cidade e no país. Os assuntos do dia a dia ganhavam espaço na programação da emissora e o rádio ia se aproximando do modelo adotado atualmente, com a valorização do noticiário local.

As reportagens externas, assim como a participação dos ouvintes na programação da rádio, ganhou um novo impulso com a popularização da telefonia móvel no país, no fim dos anos 90 e início dos anos 2000, após a venda de licenças para operadoras privadas. Em 1998, com as empresas de telefonia estatais, o Brasil possuía cerca de 7,4 milhões de linhas habilitadas. Uma década depois, esse número saltou para 150,6 milhões, apresentando um crescimento de 2.035%, segundo dados da Agência Nacional de Telecomunicações<sup>1</sup> (ANATEL), conforme mostra o gráfico abaixo.

Gráfico 1 – Evolução da Telefonia Móvel



Fonte: Anatel

A facilidade de comunicação possibilitou que os repórteres pudessem fazer entradas ao vivo durante a programação de diversos pontos da cidade. As reportagens externas se tornaram mais fáceis de serem realizadas e o rádio se aproximou ainda mais de seus ouvintes e dos acontecimentos na cidade. O aparelho celular ajudou o radiojornalismo a aproveitar uma característica do veículo que o diferenciava da televisão e do jornal: a instantaneidade, como contra Ortriwano:

A tecnologia tem permitido que o rádio e, especialmente, o jornalismo possam desempenhar suas funções de forma cada vez mais aprimorada. Um exemplo é a telefonia celular, que fez com que o rádio ganhasse ainda mais

<sup>1</sup> Disponível em: [http://www.anatel.gov.br/hotsites/relatorio\\_anual\\_2008/cap\\_04.htm#01](http://www.anatel.gov.br/hotsites/relatorio_anual_2008/cap_04.htm#01) Acesso em: 06/01/2016 às 9h15

agilidade, potencializando seu caráter imediatista: é possível transmitir as mensagens sem grandes aparatos. (ORTRIWANO, 2002, p.83)

Anos antes, na década de 1950, essa característica já começava a ser facilitada com a exploração da frequência modulada, a FM, que, segundo Moreira, até então era usada apenas como uma ligação entre o transmissor. Apesar da utilização pioneira pela rádio Imprensa, a autora ressalta que apenas com a decisão do governo de reestruturar a frequência, proibindo o uso do FM como link em 1968, que permitiu ao rádio desenvolver o espectro local. Isso permitiu o emprego de unidades móveis de transmissão que explorava além da instantaneidade, outras duas características do rádio: a simultaneidade e a mobilidade.

A agilidade na transmissão das notícias, sobretudo se comparado aos outros meios já presentes na época, era o diferencial do jornalismo em rádio. Enquanto a televisão tinha que transportar os equipamentos para gerar imagens, editá-las, e só então levar a reportagem ao ar; e o jornal precisava esperar o dia seguinte para apresentar aos seus leitores a reportagem sobre algum acontecimento, o rádio conseguia levar as informações aos ouvintes pouco tempo depois e, às vezes, até no mesmo tempo em que o fato acontecia.

O relacionamento emissora-ouvinte se estreitou com a popularização do telefone celular. O contato que antes acontecia apenas pessoalmente ou através de telefone fixos, foi facilitado com o telefone celular. A participação na programação podia ser feita de qualquer lugar. O ouvinte poderia informar um incêndio, um assalto ou qualquer tipo de evento, do local em que estava acontecendo, e a equipe de reportagem poderia ser deslocada para o local para cobrir o acontecimento. Como retratou a doutora em Comunicação pela Universidade Federal da Bahia, Débora Cristina Lopez em seu livro *Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica*: a “presença do ouvinte se deu devido à popularização do telefone e permitiu uma reaproximação do rádio com seu público.” (LOPEZ, 2009, p. 40)

Anos antes, em 1955, a rádio Bandeirantes, de São Paulo, inovou em sua programação noticiosa influenciando outras emissoras. A cada quinze minutos, notícias com um minuto de duração iam ao ar, e nas horas cheias boletins de três minutos informavam a população sobre os acontecimentos, segundo Ortriwano, que estudou da

história da emissora. A autora explicitou a mudança com um relato do jornalista Walter Sampaio que já trabalhava há anos na emissora: “A Rádio Bandeirantes de São Paulo [...] vai ser realmente a mais popular emissora paulista quando implanta um sistema absolutamente revolucionário no rádio brasileiro.” (ORTRIWANO, 2002, p. 78)

O jornalismo da rádio Bandeirantes tornou-se uma marca da emissora, que de acordo com Ortriwano, veio a inovar novamente durante a Copa do Mundo da Suécia, de 1985. Liderando a Cadeia Verde-Amarela Norte-Sul do Brasil, que reunia mais de quatrocentas emissoras, a Bandeirantes retransmitiu os jogos para várias partes do país, alcançando recordes de audiência na época, segundo a autora.

A autora destaca ainda que, em 1962, a mesma emissora foi pioneira na transmissão simultânea entre Rio de Janeiro e São Paulo de um programa: o jornalístico *Primeira Hora*. No mesmo ano, o jornalismo ganhou um novo impulso com o Código Brasileiro de Telecomunicações. O Capítulo V, artigo 38, letra h da nova lei trazia a obrigatoriedade para as emissoras de radiodifusão de destinar o mínimo de 5% da sua programação para a transmissão de noticiais. A legislação fez com que as rádios tivessem que se adaptar a esse novo cenário. O jornalismo, que passava a ser obrigatório no dia a dia das emissoras, mais à frente se tornou uma opção de programação.

### **2.3. O jornalismo em destaque: o surgimento das rádios *all news* no Brasil**

O pioneirismo do modelo *all news* no rádio foi da emissora mexicana XTRA, que criou, em 1961, o formato que faria parte do dial norte-americano na segunda metade da mesma década e, em seguida, passaria a figurar também na Europa (ORTRIWANO, 2002, p. 77). No Brasil, a primeira experiência com o modelo *all news* foi feita pela emissora *Jornal do Brasil AM*, quase duas décadas depois da mexicana. Em maio de 1980, instaurou o sistema, em uma tentativa de fazer a sua audiência criar o hábito de ouvir notícias sucessivamente a maior parte do dia. A experiência, no entanto, foi curta, como contou Moreira (1987):

Seis anos depois, a cúpula administrativa e redacional da Rádio chegou à conclusão de que esse não era o sistema ideal para a manutenção de uma emissora como a *Jornal do Brasil AM*, com um público cativo, que durante mais de vinte anos se acostumara à programação solidamente implantada:

música de qualidade e informação correta. (MOREIRA apud ORTRIWANO, 2002)

Cinco anos mais tarde, em outubro 1991, surgiu uma nova tentativa de se instalar o modelo no país. Pensada para operar em formato de rede, a Central Brasileira de Notícias, ou CBN, como ficou conhecida, contou com o respaldo das Organizações Globo e conseguiu passar pelo período de adaptação do público, mantendo-se no ar até os dias atuais. A “rádio que toca notícia” se adaptou à realidade radiofônica brasileira e abandonou a rigidez do formato *all news* e transmite jogos de futebol e programas de entrevista.

Essa flexibilidade faz com que alguns estudiosos questionem o posicionamento da rádio como *all news*, a classificando como *talk & news*. Este trabalho, no entanto, não pretende discutir essa problemática e tratará a emissora como ela se apresenta:

CBN – a Rádio que toca notícia. Em formato *all news*, a CBN traz a cobertura dos principais fatos do país e do exterior. Caracterizada por ser uma emissora plural, dá espaço para as diversas vozes da sociedade, na busca constante da isenção e credibilidade.<sup>2</sup>

De acordo com Ortriwano, “A CBN é reconhecida no meio como o embrião de uma estratégia comercial que movimenta o setor, uma vez que ‘renasceu comercialmente’ ao jogar notícias 24 horas no ar, incluindo a FM.” (ORTRIWANO, 2002, p. 83). Atualmente, a rede conta com trinta e três emissoras, entre próprias e afiliadas, que produzem e difundem conteúdo em todas as regiões do país.

Além da produção própria, a emissora abriu a possibilidade de terceirização de conteúdo em sua programação através da inserção de programas, *programetes*<sup>3</sup> ou comentaristas que entram na programação durante todo o dia com conteúdo patrocinado.

Apenas em 2005 surgiu uma nova rede de emissoras all news para concorrer com a CBN: a rádio BandNews FM, sendo a primeira rede jornalística a transmitir sua programação totalmente em frequência modulada.<sup>4</sup> Com programação retransmitida em

---

<sup>2</sup> Apresentação da emissora, disponível em: <http://cbn.globoradio.globo.com/> Acesso em: 12/12/2015

<sup>3</sup> Programas com no máximo 5 minutos, com objetivos bem definidos que pode ser veiculado no decorrer de um programa ou da programação.

<sup>4</sup> Disponível em <http://observatoriodaimprensa.com.br/interesse-publico/emissora-all-news-e-a-novidade-no-ar/> Acesso: 12/12/2015

cinco emissoras diferentes, a rádio foi se destacando pela inovação na forma de transmitir notícia e em seu relacionamento com o ouvinte.

Propriedade do Grupo Bandeirantes, que possui tradição na operação de rádios, a rede BandNews FM opera atualmente com oito emissoras próprias.<sup>5</sup> Em sua atuação, as rádios da rede se destacam pelo estreitamento dos laços com os ouvintes, através de sua programação local e de sua linguagem menos formal.

Foi nessa relação mais estreita que os ouvintes encontraram na rádio um espaço para se fazer ouvinte e, em contrapartida, a emissora encontrou uma rede de fontes para o fazer jornalismo. Com a evolução tecnológica e as consequentes mudanças de hábitos da população, a relação emissora-ouvinte foi se transformando e a rádio BandNews FM se notabilizou por saber acompanhar esses avanços e tirar proveito disso, como veremos mais à frente.

---

<sup>5</sup> Conforme informação disponibilizada no portal da emissora <http://bandnewsfm.band.uol.com.br/> Acesso em 12/12/2015.



### 3. A ERA DIGITAL E O RÁDIO PARTICIPATIVO

*O rádio seria o mais fabuloso meio de comunicação imaginável na vida pública, constituiria um fantástico sistema de canalização, se fosse capaz, não apenas de emitir, mas também de receber. O ouvinte não deveria apenas ouvir, mas também falar: não isolar-se, mas ficar em comunicação com o rádio. A radiodifusão deveria afastar-se das fontes oficiais de abastecimento e transformar os ouvintes nos grandes abastecedores. Bertold Brecht (BRETCH apud ORTRIWANO, 1998, p.1)*

A era digital proporcionou mudanças na relação entre pessoas e na interface com organizações no dia a dia da nossa sociedade. Desde 1995, a popularização da internet e das novas tecnologias transformou a vida de muitas pessoas, principalmente na forma de se comunicar. Esse quadro interferiu diretamente no mercado de trabalho das pessoas que trabalham com a comunicação, como o jornalismo. O número de jornalistas contratados em rádio, por exemplo, atingiu o seu menor número nos últimos anos, segundo dados do Ministério do Trabalho, filtrados pelo doutor em Ciências da Comunicação e Informação Francisco Sant'Anna em sua obra *O radiojornalismo no Brasil: um jornalismo sem jornalistas*.

No trabalho, Sant'Anna mostra uma retração no rádio como mercado de trabalho para jornalistas. Se em 1995, o veículo era responsável por 8% do mercado para jornalistas, em 2004 a proporção já havia caído para 5,3%.

Uma realidade que nos leva a intrigante situação da existência média de um terço de jornalista, 0,35%, por emissora legalmente em operação. Isto desprezando-se as rádios comunitárias, caso contrário a proporção cai para menos de um quarto (0,21%) de jornalista/emissora. Se em 2004, para cada cem jornalistas empregados, cinco trabalhavam para o rádio, outros 60 estavam fora das redações, atuando junto às fontes. Desde 1986, em termos proporcionais, o rádio reduziu em 29% a sua fatia no mercado de trabalho, enquanto que o segmento dos *jornalistas das fontes* aumentou em 158%. (SANT'ANNA, 2008, p. 2, grifo do autor)

A realidade do jornalismo no rádio, que continua obrigatório, segundo o Código Brasileiro de Telecomunicações, levou o autor a problematizar a influência dos que ele classifica como jornalistas fontes – profissionais que trabalham na área de comunicação, principalmente em assessoria de imprensa, para empresas, personalidades e para o poder

público - na redação, importantes na construção da notícia, no processo de *agendamento*<sup>6</sup> e *newsmaking*<sup>7</sup>:

Esta realidade preocupa na medida em que considerarmos que a ampliação do fluxo de informação em direção às redações pode ter como consequência a queda da independência e da qualidade do trabalho jornalístico e a transformação de setores das empresas jornalísticas, ou mesmo de redações inteiras, em autênticos departamentos de seleção e triagem de notícias prontas para a difusão. (SANT'ANNA, 2008, p. 2)

O quadro apresentado por Sant'Anna não é nada favorável para a produção do jornalismo no rádio. Como fazer para trazer denúncias, aproveitar-se da instantaneidade do veículo para apresentar as informações e fazer uma cobertura diferente daquela distribuída pelas assessorias?

A saída encontrada por muitas emissoras com programas jornalísticos e emissoras ditas *all news* foi recorrer ao caminho historicamente usado pelo rádio em situações adversas: tecnologia e participação dos ouvintes. Com a popularização da Internet e da telefonia móvel, principalmente dos *smartphones* com acesso à rede, que unia as duas coisas, às emissoras aumentaram a participação da audiência na programação.

Para o professor e estudioso do radiojornalismo, Álvaro Bufarah Júnior, “O principal conceito que revolucionou as relações humanas com os meios de comunicação está baseado na internet e atualmente é chamado Web 2.0” (BUFARAH JÚNIOR, 2009, p.6). Caracterizada por propiciar a participação das audiências na internet, a fase conhecida como Web 2.0 chegou para propiciar a interação dos internautas com os conteúdos disponíveis na rede. Isso proporcionou inclusive que o público pudesse participar do processo de produção de conteúdo.

Mais do que “colar uma nova interface de usuário em um aplicativo antigo” (MUSSER et al, 2006, p. 3), a Web 2.0 representa uma reorganização das relações entre produtores e seus públicos em um mercado de internet em fase de maturação, assim como um conjunto de abordagens adotadas pelas empresas que buscam tirar proveito da criatividade de massa, do coletivismo e da produção colaborativa. [...] Os princípios da Web 2.0 motivam o público a participar da

---

<sup>6</sup> A teoria do agendamento é constituída pela tendência a achar mais relevantes os temas mais pautados pela mídia. A mídia determina a pauta para a opinião pública, ao destacar determinados temas, não seguindo obrigatoriamente o critério de interesse público.

<sup>7</sup> A teoria do *newsmaking* pressupõe que as notícias são como são porque a rotina industrial de produção assim as determina.

construção e da customização de serviços e mensagens, em vez de esperar que as empresas lhes apresentem experiências completas formadas em sua totalidade. (JENKINS et al, 2014, p. 79).

No rádio, isso proporcionou às emissoras mais canais de comunicação com os seus ouvintes, estreitando ainda mais o relacionamento entre eles. O e-mail e as redes sociais são as principais ferramentas usadas para manter esse contato. Esse cenário permitiu, de certa forma, alcançar as transformações imaginadas pelo poeta e ensaísta alemão, Bertolt Brecht, em 1932:

O rádio é unilateral quando deveria ser bilateral. É puramente um aparelho para distribuição, para o mero compartilhamento. Portanto, aqui está uma sugestão positiva: mude este aparelho de distribuição para comunicação. O rádio seria o melhor aparelho de comunicação possível na vida pública [...] se soubesse como receber assim como transmitir, como deixar o ouvinte falar assim como ouvir, como inseri-lo em um relacionamento em vez de isolá-lo. (BRECHT apud JENKINS et al, 2014, p. 203).

O acesso aos mecanismos da web 2.0, combinado com o desejo da audiência de participar da programação das rádios, enxergando no veículo um local onde eles podiam expor suas opiniões e seus problemas, conseguiu alcançar, de certa forma, a relação bilateral imaginada por Brecht. Isso ofereceu às emissoras uma rede de fontes espalhadas por toda a cidade que municiam as redações com informações e denúncias.

Outro destaque na evolução tecnológica que ajuda no dia a dia das redações jornalísticas foi a popularização dos *smartphones* com a internet. A possibilidade de interação que, trazida pela web 2.0, passou a ser portátil. De acordo com os dados da última pesquisa do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic), 47% dos brasileiros com 10 anos ou mais usaram Internet pelo aparelho em 2014 – o que representa, em números absolutos, 81,5 milhões de pessoas.<sup>8</sup> A proporção mais que triplicou nos últimos três anos. Em 2011, pesquisa do mesmo instituto mostrou que essa proporção era de 15%.<sup>9</sup> Outro dado interessante da pesquisa de 2014 mostra uma preferência pelo acesso à Internet pelo celular, que foi mais citado na pesquisa que o computador de mesa, o *notebook* e o *tablet*. Além disso, em termos de

---

<sup>8</sup> Disponível em: <http://cetic.br/pesquisa/domicilios/indicadores> Acesso em: 05/01/2016

<sup>9</sup> Disponível em: <http://cetic.br/tics/usuarios/2011/total-brasil/> Acesso em: 05/11/2016

frequência na utilização do aparelho, 84% dos usuários de internet pelo celular, afirmaram que acessam a rede diariamente ou quase todos os dias.

Esse quadro permite aos ouvintes entrarem em contato com as rádios em qualquer lugar e a qualquer momento. Isso traz às emissoras, por sua vez, a possibilidade de aproveitar as informações que recebem com uma diferença mínima de tempo daquilo que está acontecendo e sendo informado, fazendo uso, assim, de duas das principais características do rádio: a instantaneidade e a simultaneidade.

A relação entre as emissoras e os ouvintes, através desses meios, no entanto, só se torna eficaz se houver uma conexão entre os dois, conforme ressaltou Brecht, segundo o professor de comunicação da Universidade de São Paulo, Mário Fanucchi:

Quando formulou sua teoria, Bertolt Brecht identificava um rádio que a par das naturais deficiências técnicas, só não se completava artística, social e politicamente devido à limitação do elemento humano envolvido no processo. [...] Diante da atual parafernália técnica, a cada dia enriquecida com novos e mais eficientes recursos, ele certamente iria sentenciar que tudo isso é inútil se não existir uma conexão *ouvinte/rádio* tão efetiva quanto a já existente *rádio/ouvinte*. (FANUCCHI apud ORTRIWANO, 1998, p. 2).

Fanucchi completou ainda seu pensamento afirmando que para o pensador: o papel do rádio é o de estar em perfeita sintonia com as aspirações da sociedade, *transmitindo/recebendo* informações de todos os tipos. (FANUCCHI apud ORTRIWANO, 1998, p. 2) A imprensa como um todo ainda está aprendendo a lidar com esse universo de interação, seja através do contato direto de seu público, seja através das manifestações sociais na rede. Esse aprendizado é relatado pelo diretor do Programa de Estudos de Mídia Comparada do Instituto de Tecnologia de Massachusetts, Henry Jenkins, com os estudiosos Joshua Green e Sam Ford, no livro *Cultura da Conexão*:

As salas de imprensa ainda estão se debatendo para tentar entender quais podem ser seus novos papéis nesse ambiente em que a exigência por informação pode ser instigada por afetos e formatada pelo que acontece com as comunidades on-line, em que os cidadãos podem cobrar o que os jornalistas devem cobrir e ainda reunir informações recorrendo a uma diversidade de fontes quando os meios jornalísticos tradicionais de notícias não fornecem as informações desejadas. (JENKINS et al, 2014, p.71).

Os apontamentos dos autores, ilustrados no livro pelas movimentações nas redes sociais de internautas que queriam levar ao restante do mundo aquilo que estava

acontecendo nas ruas durante as eleições iranianas em 2009, podem ser exemplificados pela movimentação da mídia tradicional durante as manifestações, iniciadas pelo aumento das passagens, em junho de 2013, que tomaram as ruas brasileiras.<sup>10</sup>

Durante a Revolta do Vinagre, como foi batizada pelos internautas em uma alusão ao líquido usado para minimizar os efeitos do gás de pimenta usado por policiais em repressão aos manifestantes, grupos independentes, como o Mídia Ninja, manifestantes e apoiadores do movimento trouxeram para as redes sociais uma cobertura alternativa, fazendo com que muitas pessoas passassem a questionar aquilo que aparecia nos canais tradicionais.

A situação fez com que as mídias tradicionais passassem a monitorar as redes sociais e a ouvir o seu público sobre o trabalho que estava sendo feito e o que se esperava dela. Essa necessidade também é trazida pelos autores em sua obra em relação às marcas, também se aplicando às emissoras e aos jornalistas:

As modalidades das marcas e da indústria da diversão não podem retomar o fluxo de comunicação unidirecional da era da radiodifusão, quando tinham uma percepção de controle. Assim as empresas devem escutar o público e aprender com ele, se quiserem desfrutar de um sucesso de longo prazo. [...] Atualmente, as empresas encaram uma pressão crescente para usar sua presença online não somente para comunicar suas próprias mensagens, mas também para responder às exigências de clientes insatisfeitos. (JENKINS et al, 2014, p. 50 - 51).

Essas críticas e exigências não são feitas apenas durante grandes eventos ou manifestações, mas ao longo de todo o ano nas empresas, como veremos mais adiante no estudo de caso da rádio BandNews Fluminense FM. A participação da audiência não só através do contato direto com as emissoras por seus canais de comunicação, mas também por suas ações nas redes sociais, ajudou a democratizar, de certa forma, os meios de informação, conforme relata Bufarah Júnior:

Dessa forma, passamos a ter a quebra do conceito de mídia de massa, onde temos um emissor para uma audiência gigantesca. A tendência é de termos cada vez mais o contato de um emissor que também é receptor para um nicho ou com vários nichos de seu interesse. (BUFARAH JÚNIOR, 2009, p.6)

---

<sup>10</sup> As manifestações foram iniciadas com os aumentos no valor da passagem, na casa dos vinte centavos, em várias capitais brasileiras. Com o tempo, outros temas, como a luta contra a corrupção, viraram reivindicações dos manifestantes.

Apesar das possibilidades trazidas pelas redes sociais, é necessário ressaltar que nesse quadro nem todos possuem o mesmo acesso às tecnologias e ao conhecimento necessário para utilizá-las. Em termos de acesso, a última pesquisa do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação mostrou que, em 2014, apenas 55% da população brasileira, com 10 anos ou mais, tinha acesso à Internet, o que corresponde a 94,2 milhões de usuários em números absolutos. O estudo mostrou também desigualdades no acesso por classe social e área de residência. Na classe A, a proporção de domicílios com acesso à Internet é de 98%; na classe B, o número cai para 82%; na classe C, o número é de 48%; e entre as classes D e E, apenas 14% possuem acesso à rede. Nas áreas urbanas, segundo o estudo, a proporção de domicílios com acesso à Internet é de 54%, enquanto nas áreas rurais é de 22%.<sup>11</sup> A pesquisa TIC Domicílio é realizada anualmente, desde 2005.

Em entrevista na página oficial do Cetic, o gerente do Centro de Estudos, Alexandre Barbosa, afirmou que:

Mesmo com o crescimento da Internet móvel, o Brasil ainda encontra desafios para a universalização do acesso à Internet no domicílio. A série histórica da TIC Domicílios tem mostrado a permanência da desigualdade no acesso, fato que precisa ser observado em sua complexidade pelos gestores públicos para a reversão deste quadro.<sup>12</sup>

As diferenças sociais e regionais em termos de acesso contribuem negativamente para a democratização do sistema informativo brasileiro. Infelizmente, apesar de tentativas de Organizações Não Governamentais e do Governo de levar internet gratuita a comunidades menos favorecidas, como as Naves do Conhecimento do Governo do Estado<sup>13</sup>, que dá aulas e oferece internet gratuita à população, o acesso à rede ainda é determinado, em grande parte, por fatores socioeconômicos – alfabetização digital e aparelhos com acesso à Internet.

Em grandes cidades, como o Rio de Janeiro, o acesso a essas tecnologias tende a ser maior, em virtude de uma cultura digital, conectada em rede, que faz com que a

---

<sup>11</sup> Disponível em: <http://cetic.br/tics/usuarios/2014/total-brasil/> / Acesso em: 11/01/2016

<sup>12</sup> Declaração em entrevista dada ao site do Centro, disponível em: <http://cetic.br/noticia/uso-da-internet-pelo-celular-cresce-entre-os-brasileiros-revela-cetic-br/> Acesso em: 11/01/2016

<sup>13</sup> A Nave do Conhecimento é um espaço público de Educação, Comunicação, Cultura e Tecnologia situada na Praça do Terço, em Nova Brasília, no Complexo do Alemão, Zona Norte do Rio de Janeiro. Além de disponibilizar acesso gratuito à Internet, no local são oferecidos cursos nas áreas Tecnologia da Informação, Iniciação Digital e Web Design.

população anseie para pertencer a essa realidade. Guardando, é claro, as devidas exceções.

É nesse cenário que se desenvolvem as várias formas de participação do público no noticiário, seja através da produção própria ou compartilhada, com os demais usuários da rede ou com as empresas de mídia.

### **3.1. O jornalismo cidadão encontra espaço na natureza participativa do rádio**

A popularização dos *smartphones*, com acesso à Internet, principalmente nas grandes cidades, dá a oportunidade à população de registrar e relatar acontecimentos e situações vivenciadas em seu dia a dia. Os fatos ganham muitas vezes espaço em páginas da internet, perfis em redes sociais e grupos que reúnem integrantes com interesses em comum ou fazem reproduções socioespaciais na rede, como coletivos de bairros, onde os participantes, em sua maioria moradores e frequentadores desses locais, compartilham problemas, sugestões e pedidos.

As inúmeras possibilidades dessa forma de divulgação, no entanto, reservam alguns problemas enquanto informações jornalísticas. Apesar de uma veiculação testemunhal de fatos, as informações trazidas pelos usuários não requerem necessariamente uma filtragem ou seguem qualquer outra premissa jornalística, como a professora da Universidade Federal Fluminense, Sylvia Moretzsohn, apontou em seu artigo *O “Jornalismo Cidadão” e o mito da tecnologia redentora*, que a orientação da mídia tradicional é filtrar antes de publicar, enquanto a comunidade de usuários online publica na Internet a informação que depois é filtrada pela própria rede, como funciona na página Wikipédia, na qual os usuários editam as páginas livremente. (MORETZSOHN, 2014, p. 251) O site, que se propõe a ser uma enciclopédia online, funciona sob a premissa de que os usuários publicarão nas páginas informações verdadeiras e eliminarão aquelas que não são.

Deixando de lado, de certa forma, essa problemática, o interesse da população em fazer suas demandas serem ouvidas e ganharem notoriedade, logo foi percebido pelas empresas de comunicação. Na década de 1990, os jornais impressos dos Estados Unidos perceberam uma forte queda nas receitas em virtude do distanciamento do seu público e do imediatismo das emissoras de TV por assinatura, assim como dos portais

de internet, e enxergaram na aproximação com a sua audiência um caminho para reverter esse quadro – vale ressaltar aqui que alguns impressos também enveredaram para o sensacionalismo para mudar essa realidade. (BARCELLOS & ALVETTI, 2007, p. 4) Estratégia semelhante à usada pelas emissoras de rádio na fuga da audiência com o surgimento da televisão, na década de 1950. Eles se aproximaram da população para saber as suas demandas e colocaram os interesses e direitos da população no lugar central de suas pautas. Surgia assim, o jornalismo cidadão, conforme apresentou as professoras da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Zanei Barcellos e Celina Alvetti, no artigo *Jornalismo cidadão, uma proposta brasileira ao jornalismo cívico*:

Alguns jornais não cederam ao sensacionalismo e tentaram reaproximar-se da comunidade com a finalidade de retomar sua função de quarto poder em sociedades democráticas. Propuseram-se a colocar os direitos e deveres dos cidadãos no centro das suas preocupações. Queriam religar-se às comunidades e envolvê-las na busca da solução de seus problemas. Este posicionamento inicialmente de jornais dos Estados Unidos foi denominado de “jornalismo público”, “jornalismo cívico” e “jornalismo comunitário”, entre outros nomes. (BARCELLOS & ALVETTI, 2007, p. 5)

De acordo com as autoras, no Brasil, esse tipo de jornalismo surgiu na segunda metade da década de 1990, quando os jornais tentaram se aproximar do público e de suas demandas. Elas apontam ainda que dentre os diversos termos para definir essa forma de fazer jornalismo, o jornalismo cidadão foi o mais adequado por se referir à cidadania, que lembra iniciativas que tratam da inclusão social e da busca pelos direitos dos cidadãos.

Aproveitando o desejo da população de expor seus problemas e inquietações, com a sua própria vontade de receber aquilo que eles tem a dizer e aproximar-se das demandas do público, que pode trazer, em consequência, a audiência daquela comunidade, os veículos partiram em busca do jornalismo cidadão. Mas como fazer isso sem renegar os conhecimentos técnicos do jornalismo, que os cidadãos não possuem?

Essa questão ainda permeia o dia a dia das emissoras e cada uma adota um estilo de tratamento diferente das informações trazidas pela audiência. Apesar das diferenças, a imensa maioria das emissoras reconhece que a participação do público é de grande interesse para elas, como contam os pesquisadores Samira Moratti Frazão e Antônio Brasil, da Universidade Federal de Santa Catarina:



Mesmo sem o conhecimento técnico e teórico adquirido pelos profissionais de imprensa nas faculdades de jornalismo, o público passa a ser uma opção para os veículos tradicionais [...] estes deixam de adotar uma comunicação exclusivamente unilateral, de um para muitos (GILL MOR, 2004), passando a incluir os telespectadores na dinâmica de produção noticiosa, mesmo com limitações, uma vez que cabe aos jornalistas verificar as informações recebidas. (FRAZÃO & BRASIL, 2013, p. 3)

O jornalismo cidadão foi especialmente acolhido no rádio, por sua histórica interação com a audiência e por suas maiores possibilidades de divulgação, quando a comparado a outros veículos, como o impresso e a televisão. O movimento de aproximação das demandas do público que os jornais americanos fizeram na década de 1990, já havia sido experimentado pelo rádio brasileiro décadas antes, com a chegada da televisão no país.

Essa predisposição do veículo, junto com o desejo do público de expor as suas mazelas e denunciar problemas, e as facilidades de comunicação trazidas pelas novas tecnologias, criaram um ambiente propício para a expansão desse tipo de jornalismo no radiojornalismo brasileiro. Um dos destaques nessa área é a rádio BandNews Fluminense FM, como veremos mais à frente.

A pesquisadora Vanessa Alves Duarte diz que “As pessoas buscam participar da produção de conteúdos, mediando informações para a imprensa, que verifica e divulga os dados em forma de notícias para a comunidade interessada no fato.” (DUARTE, 2005, p. 5). Esse comportamento, por sua vez, provocou uma mudança na forma como empresas de comunicação se relacionam com o seu público, como contam Jenkins, Green e Ford:

O papel das audiências sociais cada vez mais engajadas e do trabalho consciente e ativo que o público está dedicando ao conteúdo de mídia para seus próprios propósitos está promovendo mudanças na forma como as empresas de mídia e as marcas se envolvem com seus públicos. Henry (JENKINS et al, 2014, p.194).

Nesse quadro surgiu o “repórter-cidadão”, aquele membro da audiência que contribui com a programação através do envio de sugestões de pauta, denúncias, e arquivos de áudio e vídeo sobre o dia a dia da comunidade. Apesar de abrir espaço para a participação dos repórteres-cidadãos, as emissoras ainda reservam para si o direito de escolher e editar o que vai ser veiculado. Moretzohn ressalta ainda que essa participação é uma boa alternativa econômica para os veículos:

Os acenos das empresas de comunicação ao “repórter-cidadão” têm inapelavelmente esse sentido mistificador de sugerir que o “povo” fala, embora não edite. Além disso, representam uma econômica alternativa para obter matéria-prima a partir de uma mão de obra informal, que ao mesmo tempo se comove com a súbita valorização e retribui com sua audiência fiel. (MORETZJOHN, 2014, p.16)

Essa alternativa econômica citada por Moretzohn se apresentou de forma bastante satisfatória para as emissoras de rádio, que tiveram que enfrentar a redução no número de jornalistas em suas redações, como vimos anteriormente. Com a participação dos ouvintes, eles puderam aumentar o seu raio de cobertura e agilidade na hora de informar. A instantaneidade e simultaneidade, diferenciais do rádio, encontraram bons aliados no jornalismo cidadão.

As informações de trânsito são um bom exemplo de como as emissoras, em sua maioria, utilizam a participação da audiência para informar, em tempo real, os acontecimentos que implicam no trânsito nas mais diferentes partes da cidade. Os ouvintes complementam através do contato via telefone ou redes sociais, as informações de fontes oficiais, como o Centro de Operações da Prefeitura do Rio<sup>14</sup>, e de aplicativos, que também contam com a participação do usuário, como o *Waze*<sup>15</sup>.

Nos jornais, o repórter-cidadão aparece através de denúncias que geram pautas para as diversas editorias, muitas vezes trazendo furos de reportagem e ajudando a emissora a ir além das pautas comuns a toda a imprensa.

Em algumas emissoras, a informação ou denúncia apresentada pelo ouvinte vai diretamente para o ar através de pequenos quadros, como o “ouvinte-repórter Tupi”, da rádio Tupi do Rio de Janeiro, e o “ouvinte no ar”, da rádio BandNews Fluminense FM, nos quais os ouvintes geralmente entram no ar através de gravações de áudio ou até mesmo ao vivo com informações de utilidade pública.

A participação do ouvinte, no momento dos acontecimentos, na programação das emissoras, ajuda o rádio a alcançar o jornalismo de natureza substantiva, clamada por Brecht, segundo Ortriwano:

Mais do que reconhecer no rádio sua potencialidade jornalística, Brecht clama pela presença de um *jornalismo de natureza substantiva*, cumprindo na

---

<sup>14</sup> Espaço integrado que monitora a cidade através de câmeras, onde os repórteres podem observar as imagens do trânsito na cidade.

<sup>15</sup> Aplicativo para *smartphone* que informa as condições de trânsito.

íntegra uma das características básicas da mensagem radiofônica: o imediatismo. Quando Brecht afirma que o rádio não deve limitar-se à reprodução ou simples informação do acontecimento, ele está colocando-se frontalmente em oposição ao *jornalismo de natureza adjetiva*. Os conceitos de jornalismo de natureza substantiva ou adjetiva envolvem a presença ou não do *palco da ação*, ou seja, se a emissão é direta - ou não - do local do acontecimento. (ORTRIWANO, 1998, p. 6)

Esse tipo de jornalismo defendido por Brecht, segundo a autora, pressupõe a transmissão ao vivo, realizada simultaneamente ao acontecimento. Mas como realizar esse jornalismo com uma equipe reduzida, que dificilmente consegue cobrir toda a cidade?

O jornalismo cidadão, mais uma vez, se mostrou uma boa solução para esse problema. A relação próxima entre ouvinte e emissora faz com que a audiência não entre em contato apenas para informar assuntos de seu interesse, mas também os de interesse da emissora. Com isso, as testemunhas daquele acontecimento entram em contato com a emissora, invertendo a lógica da cobertura de rua, na qual os jornalistas vão até o local do acontecimento para buscar junto a essas pessoas informações sobre o que tinha acontecido ou estava acontecendo. Ortriwano conta como funciona a recepção nesse tipo de coberturas:

emissor – no caso, o jornalista responsável pela transmissão –, elabora a mensagem conforme o desenrolar dos acontecimentos e o receptor - o ouvinte – recebe a informação imediatamente, sem defasagem de tempo maior do que a necessária para essa elaboração verbal da mensagem que está, inclusive, sujeita à emocionalidade do palco da ação. (ORTRIWANO, 1998, p. 6)

Muitas vezes isso acontece com a participação direta, através de entradas ao vivo ou do envio de arquivos de áudio ou imagem, da audiência. Esse último tipo de participação é estimulado e favorecido com as novas tecnologias e com as redes sociais, como conta Lopez:

Essa potencialização da presença do ouvinte se deu devido à popularização do telefone e permitiu uma reaproximação do rádio com seu público. Atualmente, além da interação telefônica, os comunicadores têm outras pontes de contato com os ouvintes, como serviços de mensagem instantânea, mensagens via telefone celular, fóruns, chats, *twitter*, etc. (LOPEZ, 2009, p. 8).

### 3.2. A popularização das redes sociais como forma de interação entre emissoras e ouvintes

As redes sociais como forma de comunicação figuram entre as principais atividades realizadas pelos que acessam a Internet. De acordo com a pesquisa do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação de 2014, a atividade mais realizada pelos usuários de Internet nos três meses anteriores à pesquisa foi o envio de mensagens instantâneas, através de *chat* do *Facebook* ou através do *Whatsapp*. A atividade foi informada por 83% dos entrevistados. A pesquisa apontou ainda que o uso das redes sociais também figura entre as ações mais citadas, com 76% das menções.<sup>16</sup>

A popularização das redes sociais já interfere, inclusive, nas formas de comunicação tradicionais, como a ligação por celular. Símbolo da possibilidade de comunicação portátil, a ligação através o aparelho telefônico móvel vem perdendo espaço para o aplicativo de mensagens *Whatsapp* – aqui considerada uma rede social, como veremos mais a frente. Segundo dados divulgados pela Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL), de maio de 2015 a outubro do mesmo ano, 10 milhões de linhas foram canceladas no Brasil. O número caiu de 284 milhões para 274 milhões, uma redução de 4% em apenas seis meses.<sup>17</sup> Uma das justificativas, apontada pelos executivos das operadoras, foi a popularização de aplicativos como o *Whatsapp*, que faz clientes preferirem *chats* para se comunicar em vez de terem mais de uma conta em diferentes operadoras. O Rio de Janeiro foi o sexto estado com o maior número de redução, “perdendo” 609 mil linhas telefônicas.

A troca do telefone celular pelo aplicativo demonstra a opção que os brasileiros tem feito por se comunicar através das redes sociais. A facilidade das redes para a comunicação, permitindo o envio de mensagens por som, imagem e vídeos, além de arquivos multimídia, faz com que as pessoas optem por se comunicar, cada vez mais, através delas.

---

<sup>16</sup> Disponível em: <http://cetic.br/tics/usuarios/2014/total-brasil/> Acesso em: 11/01/2016

<sup>17</sup> Dados divulgados em portais de informação como <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/12/efeito-whatsapp-e-crise-matam-10-milhoes-de-linhas-de-celular-no-brasil.html> e <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/12/1716583-crise-e-whatsapp-geram-queda-no-numero-de-linhas-de-celular-no-brasil.shtml> Acesso em: 12/01/2016

Esse cenário não passou despercebido pelas empresas de comunicação, que logo se fizeram presentes nas redes. Nesse trabalho, focaremos em como as emissoras de rádio se valeram do *Facebook*, do *Twitter* e do *Whatsapp*, como forma de se comunicar com a sua audiência.

### **3.2.1. Facebook**

A rede social foi criada por Mark Zuckerberg e mais três colegas de quarto da faculdade: Dustin Moskovitz, Chris Hughes e o brasileiro Eduardo Saverin. Lançada no dia 4 de fevereiro de 2004, inicialmente o *Facebook* era para ser utilizado apenas por alunos da Universidade de Harvard nos Estados Unidos, mas logo começou um processo de expansão para outras universidades.

Ao se abrir para o público em geral, o *Facebook* foi crescendo e, em outubro de 2012, já contava com um bilhão de usuários ativos. Através de perfis, o usuário pode construir uma rede de amigos, na qual eles podem interagir através de postagens, que podem ser comentadas, curtidas e compartilhadas. Além disso, o usuário também pode criar páginas para as mais diversas finalidades, desde comercial à humorística. Esse recurso também é usado por empresas como estratégia para se promover e interagir com os seus clientes, que podem curtir a página para receber as suas postagens, inserindo comentários, curtindo, compartilhando e enviando mensagens para o administrador da página.

Essas possibilidades de interação entre usuários e entre usuários e páginas, favoreceu a interação entre as emissoras de rádio e os seus ouvintes. Além de poder disponibilizar o conteúdo em áudio na página, as emissoras também podem complementar o seu produto, com a publicação de fotografias e imagens, ilustrando a matéria e “eliminando” uma das principais restrições do veículo.

Nas postagens, o ouvinte ainda tem a oportunidade de interagir com as matérias, através de comentários, curtidas e compartilhamento. Esse último dá aos usuários a possibilidade de difusão de conteúdos e pensamentos que podem acompanhar o material. Isso, conseqüentemente, proporciona às emissoras uma excelente oportunidade de ter o seu produto difundido na rede, ampliando o seu alcance.

Um diferencial da publicação na página é que o conteúdo busca o usuário, aparecendo na *timeline*<sup>18</sup> dele, sem necessidade de uma busca diária por conteúdo, através apenas de uma curtida na página, as informações são enviadas para ele. Esse recurso coloca a emissora no dia a dia do ouvinte, que pode encontrar informações da rádio e interagir com ela, independente de estar ouvindo a programação naquele momento.

Atualmente, todas as grandes emissoras de rádio, como Jovem Pan, CBN, Rádio Globo, Tupi e BandNews possuem páginas na rede social.

### 3.2.2. Twitter

Outra rede social muito presente no dia a dia das emissoras é o *Twitter*. Criado em março de 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone e Noah Glas, e lançado em julho do mesmo ano, a rede social permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos em textos restritos a 140 caracteres, o chamado *tweet*<sup>19</sup>.

Essas publicações são exibidas em tempo real no perfil de cada usuário e enviadas aos demais usuários que “assinam” para recebê-la. Como isso funciona? Após criar o seu perfil na rede social, o usuário escolhe outras contas para “seguir”, ou seja, ele passa a receber atualizações dos outros usuários em sua *timeline*.

Os *tweets* também podem ser vistos nas contas de cada usuário, o que facilita a visualização das ideias compartilhadas por uma pessoa que podem “fugir” da *timeline* devido a grande quantidade de informações.

O uso das *hashtags* (#) é uma importante ferramenta no fomento das discussões no *Twitter* e no agrupamento de opiniões na rede. Se as redes sociais online servem para aproximar pessoas que estão longe, as *hashtags* no *Twitter* servem para aproximar pessoas com interesse em comum naquele momento, ou que desejam expressar um ideal ou posicionamento.

Essa ferramenta também serve para mostrar aos usuários quais são os assuntos comentados naquele momento na rede. O ranking *Trending Topics* reúne os assuntos mais comentados no *Twitter* mundial e em suas versões nacionais. A lista mostra aos

---

<sup>18</sup> *Timeline* ou linha do tempo é a forma cronológica como os eventos e publicações aparecem na página dos usuários da rede social.

<sup>19</sup> *Tweet* é a forma como as postagens são chamadas nesta rede social.

usuários os temas que estão em voga na rede, o que leva de certa forma mais usuários a dissertarem sobre ele e se inteirarem sobre o assunto. Mas como o *Twitter* auxilia o contato entre emissoras e ouvintes?

Assim como os internautas divulgam os seus pensamentos, as emissoras divulgam o seu conteúdo e interagem com o usuário, que pode mandar informações diretas sobre o que acontece na cidade. É bem comum a utilização desse recurso por ouvintes para interagirem com os âncoras através de perguntas, muitas vezes respondidas no ar e outras através da própria rede, como veremos no estudo de caso.

### 3.2.3. Whatsapp

O aplicativo *WhatsApp* é hoje a principal forma de comunicação entre as emissoras e suas audiências. Partindo da ideia de que a rede social é uma estrutura que inter-relaciona pessoas ou empresas, que estão conectadas pelas mais diversas relações, o *Whatsapp* nesse trabalho é considerado como tal. Lançada em 2009, essa rede social está disponível para *smartphones* gratuitamente e, desde que conectados a Internet, possibilita aos usuários entrarem em contato com os contatos salvos na agenda telefônica do celular e com membros de grupos criados no aplicativo. Além das mensagens básicas, os usuários do *WhatsApp* podem criar grupos, enviar mensagens ilimitadas com imagens, vídeos e áudio.

A popularização do aplicativo fez com que o presidente do *WhatsApp*, Jan Koum, anunciasse em seu perfil no *Facebook*, que a rede social já tinha alcançado a marca de 900 milhões de membros ativos em todo o mundo, em setembro de 2015.<sup>20</sup>

O primeiro jornal a utilizar o aplicativo para contato com a sua audiência no Brasil foi o jornal Extra, do Rio de Janeiro, que lançou o uso em 24 de junho de 2013, em meio às manifestações que levaram milhares de pessoas às ruas em diferentes cantos do país.<sup>21</sup> O sucesso desse recurso fez com que outros veículos passassem a adotar a rede como forma de comunicação.

No rádio carioca, a primeira emissora a adotar o *Whatsapp* foi a BandNews Fluminense FM, que fez da rede social um dos seus maiores diferenciais no

---

<sup>20</sup> Informação divulgada em diversos portais de informação como: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/09/1677753-whatsapp-atinge-marca-de-900-milhoes-de-usuarios-ativos-por-mes.shtml> Acesso em: 20/01/2016.

<sup>21</sup> Informação divulgada pelo jornal, disponível em: <http://extra.globo.com/noticias/rio/whatsapp-do-extra-completa-1-ano-com-mais-de-um-milhao-de-mensagens-recebidas-13034982.html> Acesso: 20/01/2016.

relacionamento com o público, refletindo diretamente na sua produção de notícias, como veremos no próximo capítulo.

Adotado atualmente por quase todas as emissoras, o aplicativo facilitou a participação nos programas jornalísticos que recebem informações em tempo real, auxiliando nas informações de trânsito e na cobertura de cidade, muitas vezes com material em foto e vídeo que auxilia a visualização da redação sobre o acontecimento. Outro diferencial para o rádio são os áudios enviados pelos ouvintes que muitas vezes entram como conteúdo na programação. O testemunho já vem no formato ideal para a realização de matérias.

Além do radiojornalismo, a rede social também é usada por emissoras focadas em programação para o entretenimento, favorecendo a interação com a audiência, sendo comum o uso do recurso para fazer perguntas para convidados e pedir músicas, por exemplo.



#### **4. BANDNEWS FLUMINENSE FM: “A RÁDIO ONDE VOCÊ SE FAZ OUVIR”, ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS**

Criada em 2005, no lugar da rádio Fluminense FM, a BandNews Fluminense FM nasceu de uma parceria entre dois grupos de comunicação: a rede Bandeirantes, que possui outras emissoras de rádio como a Bandeirantes AM e a MPB FM, o Metro Jornal e emissoras de TV de canais abertos e fechados, e o Grupo O Fluminense, responsável pelo jornal de mesmo nome que circula na região de Niterói, na Região Metropolitana do Rio, e outras emissoras de rádio que vão ao ar no estado do Rio.

A rádio, que vai ao ar pela frequência 94,9, tem como a sua principal concorrente a Central Brasileira de Notícias do Rio de Janeiro, a CBN. Segundo a BandNews Fluminense FM, as pesquisas do Ibope a colocam em primeiro lugar entre as emissoras *all news* no estado, chegando a marcar o dobro da audiência de sua principal concorrente no horário da manhã, considerado o horário nobre do rádio.<sup>22</sup>

A emissora apresenta boletins locais a cada vinte minutos, em 11, 31 e 51 minutos de cada hora, enquanto a concorrente realiza boletins locais a cada meia hora. No restante do tempo, a emissora retransmite a programação da rede BandNews, exceto nos horários dos quatro jornais locais. São eles:

- **Jornal BandNews Rio – Notícias da Manhã:** Apresentado pelo chefe de reportagem da manhã, Mário Dias Ferreira, e por Arthur Neto, o radiojornal vai ao ar de segunda à sexta, das 5h40 às 7h. O jornal é voltado para prestação de serviço.

Ele resume o que aconteceu na noite em que o ouvinte esteve dormindo, ou a notícia mais importante do dia anterior, e a informação de momento, o factual. Além de prestação de serviços, informações de aeroporto, de trânsito, de transporte e previsão do tempo.<sup>23</sup>

- **Jornal BandNews Rio 1ª Edição:** Apresentado pelo principal âncora da emissora, Ricardo Boechat, pelo diretor de jornalismo do Grupo Bandeirantes no Rio de Janeiro, Rodolfo Schneider, e pela coordenadora de produção, Maíra Gama, o jornal vai ao ar de segunda à sexta, oficialmente de 9h às 11h, mas podendo começar e terminar alguns minutos mais tarde dependendo do horário de término do jornal de rede, que vai ao ar antes desse jornal. Aos sábados, há uma edição especial apresentado por âncoras

---

<sup>22</sup> Informação fornecida pela chefe de redação da emissora, Thaís Dias em entrevista ao autor, no dia 05/02/2016.

<sup>23</sup> Entrevista concedida ao autor. Rio de Janeiro, 05 de fevereiro de 2016.

diferentes, devido ao plantão. “É um jornal de análise, como se fosse um colunista gigante. Ele tem as denúncias, com espaço para o factual, que é prioridade, mas é um jornal de cunho analítico.”<sup>24</sup>

- **Jornal BandNews Rio 2ª Edição:** Apresentado pelo chefe de reportagem da tarde, Pablo Ribeiro, e por Marcus Lacerda, o jornal vai ao ar de segunda à sexta, das 18h às 19h.

É um jornal de prestação de serviço e resumo do dia. É aquele jornal que você ouve voltando para casa, quando não teve tempo para prestar atenção do que aconteceu, e te dá um resumo do que aconteceu no dia e muita prestação de serviço, porque você está voltando pra casa e precisa de informações de trânsito, transporte e previsão do tempo.<sup>25</sup>

- **Jornal BandNews Rio 3ª Edição:** Apresentado por Leno Falk e Carlos Briggs, o radiojornal vai ao ar de segunda à sexta, das 20h às 20h40.

É um jornal leve, que dá espaço para a prestação de serviço, mas é um horário que você já ouviu as notícias, já está cansado voltando para casa e precisa dar uma relaxada. Então nós trazemos entrevistas culturais, vai falar sobre futebol, reportagens especiais sobre temas mais leves. A gente não quer entrar em temas pesados, em violência.<sup>26</sup>

A equipe da emissora é composta por uma chefe de redação, dois chefes de reportagens, nove repórteres, sete repórteres-trainees, quatro atuando na reportagem, duas no Centro de Operações da Prefeitura do Rio, trazendo as informações de trânsito, e um na produção do Jornal BandNews Rio 1ª Edição. Além de uma estagiária na produção, três na interação com os ouvintes através do *Whatsapp* e 10 na Central de Apuração – que realiza a apuração do factual para a rádio e para a TV Bandeirantes. Ainda compõem o time da BandNews, um coordenador de projetos especiais, uma coordenadora de produção, dois coordenadores de apuração, e a locutora oficial da emissora, Bettina Chateaubriand.

Além da frequência dos noticiários locais, a rádio possui outros dois grandes diferenciais: a linguagem e o relacionamento com o ouvinte. A emissora aposta em uma linguagem menos formal, mais jovial e direta na forma de apresentar as notícias. Com uma linguagem voltada para um público jovem AB, a emissora costuma ser sucinta em suas notícias, como conta a chefe de redação, Thaís Dias: “A BandNews tem essa

---

<sup>24</sup> Entrevista concedida ao autor. Rio de Janeiro, 05 de fevereiro de 2016.

<sup>25</sup> Entrevista concedida ao autor. Rio de Janeiro, 05 de fevereiro de 2016.

<sup>26</sup> Entrevista concedida ao autor. Rio de Janeiro, 05 de fevereiro de 2016.

filosofia de não ser uma rádio que vai ficar perdendo muito tempo debatendo uma notícia. Ela usa o tempo necessário para você entender aquilo.”<sup>27</sup>

O principal diferencial da emissora, segundo Dias, é a relação entre a rádio e os seus ouvintes, que foi fortalecida com a chegada das redes sociais:

O grande diferencial da rádio veio antes da introdução das redes sociais, que vieram para fortalecer. O que a BandNews tem que eu não percebo em outras rádios de uma forma tão intensa? É a rádio, e o slogan é esse, onde o ouvinte se faz ouvir. É a rádio onde quem está ali do outro lado não é passivo, é extremamente ativo na rotina de uma redação, na rotina da rádio aqui no Rio de Janeiro. Isso surgiu com o Boechat. Ele tinha essa filosofia, levando em consideração as autoridades que a gente tem e o que elas fazem no dia a dia, e aí só vinham as denúncias para corroborar. Por que a gente tinha que dar voz ativa só para as autoridades e quem vive a realidade da cidade, do país e do mundo, não?<sup>28</sup>

É a partir dessa premissa do relacionamento da emissora com os seus ouvintes que esse estudo de caso foi feito. No período de um ano e onze meses de trabalho na rádio, pude acompanhar a rotina de diversos setores da redação. Ao longo desse tempo, trabalhei na apuração, em contato direto com o ouvinte e com as fontes, no *Whatsapp*, fazendo o monitoramento da rede social e a interação com os ouvintes-internautas, e na produção dos jornais BandNews Rio 2ª e 1ª edição – este último o de maior audiência da emissora, apresentado por um dos mais premiados âncoras do rádio brasileiro, Ricardo Boechat – e na reportagem da emissora.

Acompanhando esse relacionamento desde o primeiro contato com os ouvintes, passando pelo encaminhamento das denúncias, até a finalização das matérias, pude vivenciar a importância do ouvinte para a BandNews Fluminense FM, assim como essa relação é desenvolvida.

#### **4.1. As redes sociais da emissora**

Atualmente, a rádio BandNews Fluminense FM possui perfis em quatro redes sociais: *Facebook* (facebook.com/bandnewsfmrio), *Twitter* (@bandnewsfmrio), *Whatsapp* (9 9623 6060) e *Instagram* (@bandnewsfmrio). Neste trabalho analisaremos a participação da emissora nas três primeiras redes, que são as mais utilizadas pela emissora. O *Instagram*, rede social usada basicamente para a postagem de fotos e

---

<sup>27</sup> Entrevista concedida ao autor. Rio de Janeiro, 05 de fevereiro de 2016.

<sup>28</sup> Entrevista concedida ao autor. Rio de Janeiro, 05 de fevereiro de 2016.

pequenos vídeos, ainda é pouco explorado pela emissora, que possui apenas 1.415 seguidores e 27 postagens, em aproximadamente dois anos de criação.

Cada uma das três redes mais usadas pela emissora possui suas especificidades e são exploradas de forma diferente.

- Facebook Rádio BandNews Fluminense FM 94,9

Com cerca de 100 mil curtidas, a página da BandNews Fluminense FM é abastecida pela produção da emissora e pelos repórteres que trabalham no Centro de Operações da prefeitura. As postagens da página são feitas em cima de três eixos principais: ilustração de matérias da rádio, com texto e imagens daquilo que já foi levado ao ar; prestação de serviços, como informações de trânsito, ajuda a pessoas desaparecidas e disponibilização de listas públicas (autonomia de taxistas, blocos do carnaval etc.); e promoção de produtos da rádio, como promoções, enquetes e colonistas.

A interação dessas publicações com o noticiário da rádio é frequente. É extremamente comum que os âncoras as anunciem durante o noticiário. No principal produto da casa, por exemplo, o jornalista Ricardo Boechat sempre faz um link das matérias ou denúncias levadas ao ar, com as postagens no Facebook, sempre que há imagem, seja quando as imagens já estão lá, seja quando elas ainda serão postadas, chamando os ouvintes para conferir as publicações. Durante o programa, ele descreve as imagens, dando crédito à fonte, que geralmente é um ouvinte, e aproveitando para anunciar a página da rádio na rede social. Lopez descreve essa interação entre os meios:

O rádio passa a ser incorporado em portais da internet, redes sociais, dispositivos móveis e até mesmo em aparelhos de televisão, bem como na TV por assinatura. O que antes se reduzia ao rádio de pilha e/ou rádio relógio, passa a estar disponível para o ouvinte a partir de diversas mídias e objetos. Uma reportagem, entrevista ou programa radiofônico, agora pode ser estendido (notícias mais completas em portais, por exemplo), ilustrado (imagens e vídeos) e realizado pelos próprios ouvintes (como por exemplo, programas matinais com informação sobre o trânsito local) através das redes sociais e aplicativos de mensagens instantâneas. (LOPEZ, 2015, P.193)

Para a coordenadora de produção, que também faz a ancoragem do jornal, Maíra Gama, as imagens complementam a notícia e permitem uma melhor visualização do ouvinte.<sup>29</sup>

Essa participação nas redes sociais influencia também no dia a dia da produção. Todas as imagens relativas a pautas do Jornal BandNews Rio 1ª Edição, por exemplo, são salvas em uma pasta na rede interna da rádio e indicadas nas pautas, para que elas possam ser postadas durante ou logo após a veiculação das matérias na programação. Esse processo faz com que os jornalistas de rádio passem a ter uma visão multimídia da produção jornalística, como conta Lopez.

Inicia-se com este processo a exigência por um jornalista multimídia para a produção radiofônica, que pense as especificidades do rádio, mas que compreenda o novo ambiente em que este veículo se insere e a necessidade que ele tem de se apresentar como multiplataforma e hipermidiático. (LOPEZ, 2009, p. 8)

A página na rede social também é usada como referência para informações de grande volume que não são comportadas nas matérias, que costumam ter duração de um minuto e cinquenta para a veiculação na rede e de até dois minutos e trinta segundos para veiculação na programação local. A rádio geralmente filtra essas informações, como os blocos do carnaval do dia ou a lista de autonomia para taxistas, e posta na página do *Facebook*, anunciando a página como referência para pesquisa nas matérias. Isso, além de colocar o perfil da rádio como referencial de pesquisa na Internet, complementa uma informação que não seria possível de ser passada na íntegra naquela matéria.

O perfil na rede social permite ainda que as matérias da rádio sejam compartilhadas por seus ouvintes-internautas, levando a rádio para outros públicos. O ouvinte leva o hábito de obter informações na rádio para as redes sociais, o levando ao conhecimento da sua rede de amigos. “Este público apropria-se do conteúdo, transportando-o para outros espaços, expandindo o olhar lançado sobre ele, questionando-o e complementando-o.” (LOPEZ, 2015, p.193).

Através das postagens, os ouvintes-internautas também podem interagir com a notícia. Desde curtidas, demonstrando aprovação àquilo que foi apresentado, a

---

<sup>29</sup> Entrevista concedida ao autor. Rio de Janeiro, 10 de fevereiro de 2016.

comentários onde eles podem mostrar a sua opinião sobre o tema debatido ou até mesmo questionar a matéria.

O *Facebook* também é usado como termômetro para a programação da rádio na escolha de colunistas, como conta a chefe de redação da rádio:

Vários dos nossos colunistas, como, por exemplo, a Bia Willcox e o Deonísio da Silva, não iam ao ar rádio. Eles faziam conteúdo especificamente para o *Facebook*. E o sucesso no *Facebook* foi até um termômetro para nós trazermos eles para a rádio. Nós não precisávamos fazer experimentação no ar, nós fazíamos nas redes sociais.<sup>30</sup>

Em termos de recepção de denúncias ou informações, o *Facebook* ainda é pouco explorado. O número de contatos pela rede social, comparado ao *Twitter* e, principalmente, ao *Whatsapp* é baixo.

A exploração das opções fora da página da rádio pela redação também é pequena, se resumindo a acessar páginas de personagens e ouvintes para entrar em contato, além de eventos de manifestações, por exemplo. Não há um monitoramento do que acontece na rede, através das *hashtags* e dos grupos de representação, seja de interesses em comum, como defesa do meio ambiente, seja de reprodução socioespacial, como grupos de bairro.

- @bandnewsfmrio

Com 347 mil seguidores, o perfil no Twitter da rádio BandNews Fluminense FM, o @bandnewsfmrio, é abastecido tanto pelos âncoras da rádio, quando pelos repórteres que ficam no Centro de Operações e pelo coordenador de projetos especiais, Marcus Lacerda. Através de textos mais curtos, condicionados pela restrição da rede social que permite *tweets* de apenas 140 caracteres, a rádio traz apenas as manchetes do que está acontecendo e, principalmente, informações de prestação de serviço, como trânsito, transportes e aeroportos.

Além disso, é possível observar a participação de ouvintes na própria *timeline* da rádio, através dos *retweets*. Os internautas mandam mensagens direcionadas a rádio, principalmente com informações de trânsito. Com a possibilidade de retransmitir a

---

<sup>30</sup> Entrevista concedida ao autor. Rio de Janeiro, 05 de fevereiro de 2016.

mensagem na rede social, a rádio consegue passar essas informações creditando o seu autor: o ouvinte. Um das premissas da rádio.

Devido à restrição de texto da rede social, as informações passadas pelos seguidores da página costumam ser de acontecimentos de momento, como informações de trânsito, chuva ou tiroteios, por exemplo. Mesmo após a liberação de textos maiores em mensagens diretas no *Twitter*, em agosto de 2015, a rede ainda é pouco usada pelos internautas para denúncias mais densas, que requerem um maior número de detalhes.<sup>31</sup> O *retweet* também é usado para transmitir informações de órgãos públicos, como o Centro de Operações da Prefeitura e o Sistema Alerta Rio.

A rede social também é usada pela apuração da rádio para o acompanhamento do que está acontecendo na cidade. Quando apenas um ouvinte entra em contato informando um tiroteio em alguma parte da cidade, por exemplo, além de gravar com ele e entrar em contato com a polícia para saber se houve algum acionamento, é comum que os apuradores pesquisem através de palavras-chave no *Twitter* se mais pessoas estão relatando o ocorrido. Esses relatos são inclusive levados ao ar, algumas vezes, pelo âncora do horário. A redação usa a rede social para além de seus seguidores e pessoas conectadas com a rádio no fazer jornalismo.

Os participantes da rede social, que não estão necessariamente conectados com o perfil da emissora, além de participarem da apuração de notícias da rádio, também comentam sobre aquilo que acontece na programação da emissora em seus perfis. Um exemplo que ganhou grande relevância na rede social, chegando a figurar em primeiro lugar nos *Trending Topics*, como um dos assuntos mais comentados da rede, foi quando o âncora Ricardo Boechat mandou o pastor Silas Malafaia, líder da igreja Assembleia de Deus Vitória em Cristo, procurar uma “rola”, após uma discussão ocorrida através dessa rede social.

Boechat comentava no Jornal BandNews Rio 1ª Edição sobre o caso de uma menina de 11 anos que foi agredida por intolerância religiosa. A menina Kailane Campos levou uma pedrada por ser praticante do Candomblé, no dia 14 de junho de 2015, após sair de um culto, vestindo roupas brancas. Durante o comentário do âncora, Malafaia retrucou em seu *Twitter* afirmando:

---

<sup>31</sup> Informação disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/08/twitter-acaba-com-limite-de-140-caracteres-para-mensagens-diretas.html> Acesso em: 12/02/2016.

Avisa ao jornalista Boechat, que está falando asneira, dizendo que pastores incitam os fiéis a praticarem a intolerância. Verdadeiro idiota. Desafio Boechat para um debate ao vivo. Falar asneira no programa de rádio sozinho, é mole, deixa de ser falastrão. Não incite o ódio.<sup>32</sup>

Ao tomar conhecimento do comentário através de sua produção, Boechat leu o *tweet* e respondeu no ar, enquanto ainda comentava sobre o assunto, mandando o jornalista procurar uma “rola” e tecendo comentários sobre a atividade exercida por ele.<sup>33</sup>

O caso logo tomou as redes sociais, principalmente o *Twitter*, com a criação de *memes*<sup>34</sup> e *menes*<sup>35</sup>, além de comentários de apoio e outros contrários ao posicionamento do âncora. A gravação com o comentário do âncora também foi amplamente reproduzida, inclusive em portais de notícias, que informaram também a polêmica gerada, que, através das redes sociais, rompeu os limites da programação local onde aconteceu e tomou dimensões nacionais.

A interação dos ouvintes com a programação da rádio também pode acontecer de forma mais direta, através de enquetes feitas na rede social. Com uma pergunta e opções de resposta, os âncoras podem ter um termômetro da opinião dos ouvintes-internautas sobre um tema em discussão na pauta. Vale ressaltar que os ouvintes também podem se manifestar através de mensagens direcionadas diretamente para a rádio, não só através do *Twitter*, mas também de outras redes sociais, e-mail e telefone.

Outro ponto de destaque da interação da rádio no *Twitter* é a chamada para postagens em outras redes sociais, como o *Facebook*. Devido à restrição de caracteres, muitas vezes o link de uma postagem no *Facebook* é postado com uma chamada sobre o conteúdo para que os internautas possam acessar. Esse tipo de postagem pode acontecer, por exemplo, durante uma campanha da rádio que precisa divulgar informações que não cabem no espaço disponível na rede social.<sup>36</sup> Outro exemplo é o número do *Whatsapp* que está presente na descrição do perfil para que os internautas também possam entrar em contato.

- Whatsapp BandNews

<sup>32</sup> Disponível em: <https://twitter.com/pastormalafaia> Acesso em: 12/02/2016.

<sup>33</sup> Conforme gravação disponível em: <http://odia.ig.com.br/noticia/brasil/2015-06-19/jornalista-ricardo-boechat-manda-pastor-silas-malafaia-procurar-uma-rola.html> Acesso em: 12/02/2016

<sup>34</sup> *Meme* são imagens desenhadas engraçadas.

<sup>35</sup> *Menes* são pessoas reais que se tornaram virais da internet e são engraçadas.

<sup>36</sup> Exemplo disponível em: <https://twitter.com/bandnewsfmrio/status/700770689448431616> Acesso em: 12/02/2016



É através do número (21) 9 9623 6060 que os ouvintes fazem contato com a rádio através da rede social, que se tornou a sua principal fonte de comunicação: o *Whatsapp*. Com monitoramento durante todo o tempo em que a redação da rádio está trabalhando, a rede social é usada pelos ouvintes para trazer informações de trânsito, tempo e denúncias, além de interagir com críticas e sugestões.

De segunda à sexta-feira, quatro estagiários se revezam no monitoramento do *Whatsapp*. Eles encaminham as denúncias e críticas que chegam para as chefias de redação, reportagem e produção, além dos coordenadores de apuração, que avaliam e dão prosseguimento aos casos. Eles também participam dos jornais e boletins locais com informações de trânsito e chuva, assim como a participação dos ouvintes em enquetes.

Os arquivos enviados através do *Whatsapp* também são analisados e usados não só durante a programação da BandNews FM, mas também nos outros canais do grupo: TV Band, BandNews TV, Metro Jornal, Rádio Bandeirantes e no site da Band. As fotos e os vídeos enviados pelos ouvintes são selecionados e encaminhados para as chefias, auxiliando na ilustração das pautas da rádio e postadas nas outras redes sociais da emissora, principalmente o *Facebook*, mais uma vez estabelecendo um elo entre das redes.

Nos horários em que a rede social não está sendo monitorada pelos estagiários, como no início da manhã, no final da noite e durante os finais de semana, os âncoras do horário são os responsáveis pelo monitoramento.

Usado como canal de comunicação desde março de 2014, segundo a emissora, o *Whatsapp* é a rede que mais se faz presente na programação da rádio. Nos horários locais e durante os jornais, a rede social sempre é acionada, principalmente para informações de trânsito - exceto quando não há participação relevante para ir ao ar.

A simultaneidade na comunicação pelo *Whatsapp*, proporcionada pelo aplicativo no próprio celular e pela conexão com a internet, favorece a interação em tempo real com a rádio. A facilidade de gravação e de envio de áudios e imagens são outras características importantes do *Whatsapp*. Isso é de grande valia para a programação da emissora, que tem como um de seus grandes diferenciais a notícia em primeira mão.

Um exemplo dessa participação foi o caso dos dois nigerianos que chegaram ao país no leme do navio panamenho Cosair, no porto do Rio. O caso, que aconteceu em

outubro de 2015, foi noticiado em primeira mão na rádio, através do contato de um ouvinte, que trabalhava no porto e registrou o fato e mandou para a rádio. O caso, posteriormente foi amplamente divulgado por outras emissoras.<sup>37</sup>

O sucesso do uso do *Whatsapp*, como ferramenta de interação emissora-ouvinte, foi tão grande que o jornalismo teve que recorrer à informática para dar conta da demanda na rede social. Isso fez com que a rádio desenvolvesse uma forma pioneira de usar a rede social, como conta a chefe de redação da emissora, Thaís Dias:

Quando começamos a usar o Whatsapp ainda pelo celular, no primeiro minuto batemos mil mensagens, que era o teto do Whatsapp. Isso fez com que o aplicativo travasse e nós tivéssemos que entrar em contato com a empresa responsável, explicar o que estava acontecendo e buscar soluções para atender a essa demanda. Então criou-se um emulador. Ninguém nunca tinha feito isso. O grupo de informática e de TI, aqui do Rio de Janeiro, arranhou uma forma de usar isso no computador. Esse modelo foi replicado para outras praças e, hoje, a própria cabeça de rede usa o nosso modelo.<sup>38</sup>

A quantidade de informação que chega à emissora é grande e quantidade que é aproveitada é bastante relevante.<sup>39</sup> O ouvinte assume um papel cada vez mais relevante na apuração dos acontecimentos e no passar as informações para emissora, como conta Lopez:

Não se trata simplesmente do ouvinte que liga para a emissora para contar sua história e sugerir uma pauta ou pedir um aconselhamento – o que deixa o protagonismo nas mãos da emissora e de seus comunicadores. Agora, a audiência não só escuta, mas investiga, busca informações, produz áudios, fotografias, vídeos, integra sistemas colaborativos que são fonte para as emissoras. (LOPEZ, 2015, p. 194)

#### **4.2. Ouvinte: a principal fonte**

Como dito anteriormente, as transformações sociotecnológicas mudaram as redações e a forma de fazer jornalismo no rádio, assim como em outros veículos. Essas transformações fizeram com que as emissoras de rádio recorressem à audiência, principalmente no radiojornalismo, para realizar as suas funções. A rádio BandNews

---

<sup>37</sup> Conforme matéria publicada em portais como o G1. Notícia disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2015/10/nigerianos-chegam-ao-rio-escondidos-em-leme-de-navio-panamenho.html>  
Acesso: 12/02/2016.

<sup>38</sup> Entrevista concedida ao autor. Rio de Janeiro, 05 de fevereiro de 2016.

<sup>39</sup> A emissora ainda não realizou um levantamento sobre o número de mensagens que chegam por dia, mas, segundo a chefe de redação da emissora, há momentos do dia em que chegam cerca de 8 mil mensagens por minuto no *Whatsapp*.

Fluminense FM é uma referência quando se fala em relacionamento com emissora-ouvinte e a apropriação dessa relação no dia a dia da redação.

Essa relação fez com que o ouvinte se tornasse um diferencial para a emissora. Para o chefe de reportagem da emissora, Pablo Ribeiro, que começou na emissora ainda como estagiário, a preservação dessa relação é de extrema importância para o desenvolvimento da rádio. Segundo Ribeiro, é através dos frutos dessa relação que a BandNews Fluminense FM consegue se diferenciar das outras emissoras e se manter na liderança do *all news* no Rio de Janeiro.<sup>40</sup>

O principal jornal da emissora, o BandNews Rio 1ª Edição, apresentado por Ricardo Boechat, é feito majoritariamente por denúncias e informações de ouvintes. A seleção das pautas para o jornalístico é feita através do relatório dos estagiários das ligações dos ouvintes através do telefone disponibilizado pela emissora (21 - 2542 2132) e dos contatos feitos pelo *Whatsapp*, além é claro dos contatos que chegam pelo e-mail ou diretamente para os âncoras. Essas pautas são responsáveis pela maior parte do conteúdo do programa, que é complementado pelos factuais do dia.

Prezando pelas denúncias e pelo reforço dessa identificação do ouvinte com a emissora – onde você se faz ouvir –, Boechat começa o seu programa diariamente com anunciando as formas de comunicação da rádio, após saudar os ouvintes e os outros presentes no estúdio.

Você pode participar da nossa programação através do *Whatsapp* 9 9623 6060, 9 9623 6060, se preferir pode ligar pra cá 2542 2132, 2542 2132, ou mande um e-mail para o [ouvinterj@band.com.br](mailto:ouvinterj@band.com.br), [ouvinterj@band.com.br](mailto:ouvinterj@band.com.br). Nós também estamos no *Facebook*, [www.facebook.com/bandnewsfmrio](http://www.facebook.com/bandnewsfmrio).<sup>41</sup>

O âncora foi quem deu tom da forma como o ouvinte deve ser tratado na emissora. Para fortalecer essa relação com a audiência, por diversas vezes, Boechat divulga o número do seu telefone pessoal no ar para os ouvintes entrarem em contato e fazerem denúncias e reclamações. O ouvinte da rádio não é só aquele que passa denúncias, ele também aquele que reclama, questiona e elogia. Ele demonstra que a rádio precisa escutar a sua audiência, como contam os autores da *Cultura da Conexão*:

---

<sup>40</sup> Entrevista concedida ao autor. Rio de Janeiro, 12 de fevereiro de 2016.

<sup>41</sup> Trecho de locução do Jornal BandNews Rio 1ª Edição. Rio de Janeiro, 17 de fevereiro de 2016.

Escutar exige uma resposta ativa: não apenas coletar dados, mas também fazer algo com eles. Tal ação pode incluir interagir como resposta sobre o que o público está falando: agradecer a eles pelo entusiasmo, oferecer apoio ou recursos adicionais, responder às preocupações e corrigir equívocos. (JENKINS et al, 2015, p. 224)

Essa comunicação dos canais da rádio também é feita a cada vez que há troca de âncoras na programação, seja nos jornais locais ou durante os boletins da rádio. A emissora preza por essa comunicação, tanto que quando começam a acontecer reclamações sobre atendimento de ouvintes é comum que se faça uma reunião com a redação para reforçar a importância do bom atendimento para a rádio.

No entanto, não é só de bons momentos que vive essa relação emissora-ouvintes. Uma queixa comum entre repórteres e apuradores, que preferem não se identificar, diz respeito a atitude de alguns ouvintes – uma minoria, eles ressaltam – que se colocam em uma posição de superioridade em relação à eles. Esses ouvintes acreditam que o *slogan* da emissora – “a rádio onde você se faz ouvir” – os coloca em uma posição de chefia perante a redação da rádio, acreditam que os repórteres precisam sempre fazer o que eles querem, muitas vezes “ameaçando” entrar em contato com a chefia da rádio ou com o âncora Ricardo Boechat para fazer reclamações. Essas ações colocam os funcionários em uma difícil relação, que muitas vezes precisam ser contornadas pela chefia.

Outro ponto que pode preocupar em relação ao ouvinte como fonte para a rádio é a credibilidade das informações. Já houve casos na rádio em que ouvintes passaram informações que não eram verídicas e precisaram ser retificadas no ar, mas, segundo Dias, esse número é muito pequeno. A chefe de redação parte da premissa que ninguém vá usar o seu tempo para mandar uma informação para a emissora que não seja verdadeira.<sup>42</sup>

A introdução das redes sociais na rotina da rádio que, por um lado facilitou o contato com a audiência, por outro também trouxe problemas característicos das redes para a comunicação emissora-ouvinte.

Informações virais que se espalham pelas redes sociais também chegam à rádio, que precisa fazer uma checagem para não dar informação velha ou errada no ar. Uma foto de um veículo da guarda municipal carregando caixas de cerveja, por exemplo, sempre aparece no *Whatsapp* da rádio, acompanhada de mensagens de revolta dos

---

<sup>42</sup> Entrevista concedida ao autor. Rio de Janeiro, 05 de fevereiro de 2016.

ouvintes. Cabe à pessoa que está responsável pela rede social no momento informar que do que se trata a foto.

Essas mensagens, no entanto, também podem ser benéficas à emissora. Muitos ouvintes-internautas, já com consciência dos virais que correm nas redes sociais, recorrem à emissora, através das próprias redes sociais, para saber se o fato é verídico ou não. Esse processo reforça a emissora como local de credibilidade, onde os ouvintes recorrem para saber informações corretas do que está acontecendo.

Isso em uma época de difusão cada vez maior de notícias de diversas fontes, movidas por diversos interesses, na Internet, é de grande importância para a emissora. Atualmente, a maioria das pessoas conectadas às redes sociais não precisam ir atrás da notícia, as notícias vem até elas por diversas páginas e, até mesmo, através de outros usuários. Nesse quadro, as empresas jornalísticas perdem força e precisam se adaptar.

Uma das formas encontradas para se colocar novamente como fonte confiável para a informação é, justamente, falar sobre aquilo que está nas redes sócias, seja através de pautas daquilo que está acontecendo nas redes, seja confirmando ou não informações e casos que ganharam notoriedade dentro delas. Outras empresas jornalísticas já perceberam isso e fazem pautas daquilo que está sendo comentado e compartilhado. O jornal Extra, do Rio de Janeiro, é um bom exemplo disso. Através do quadro “#éfato ou #é boato”, o jornal pega virais que circulam pelas redes sociais e informa se aquela informação é verídica ou não.<sup>43</sup>

Na rádio BandNews Fluminense FM, a prática também acontece durante a programação, sem um quadro específico, e até por respostas diretas, através do telefone e das redes sociais.

As dúvidas, denúncias, inquietações e até informações falsas trazidas por ouvintes, através das redes sociais, se tornam fontes de pautas na emissora, que passa a se tornar um componente no círculo social de sua audiência, estreitando um relacionamento antigo entre emissora e ouvintes.

---

<sup>43</sup> Exemplo disponível em: <http://extra.globo.com/casos-de-policia/e-boato-falso-comunicado-no-whatsapp-gera-panico-em-moradores-de-niteroi-14113981.html> Acesso em: 15/02/2016.

## 5. CONCLUSÃO

*A concepção de Brecht de um mundo onde os ouvintes se tornem “fornecedores” de material para outros ouvintes tem sido realizada de forma mais plena na era digital do que o rádio jamais alcançou. (JENKINS et al, 2015, p.205)*

O jornalismo participativo amplamente divulgado atualmente, que já era imaginado por Brecht anos antes, ganha forças com a difusão da internet móvel e das redes sociais. No rádio brasileiro, por seu histórico de relação interativa com a audiência, esse tipo de jornalismo se desenvolveu rapidamente e ganhou importância no dia a dia das redações.

Com as mudanças sociais, econômicas e tecnológicas no país, as emissoras de rádio tiveram que se adaptar a uma nova realidade. Seguindo uma saída utilizada desde o início das operações no país, com as rádios sociedades, as emissoras recorreram ao ouvinte para amenizar as adversidades, principalmente no radiojornalismo. Isso, aliado as apropriações tecnológicas, mudou o cotidiano das redações, principalmente da BandNews Fluminense FM.

A emissora do Grupo Bandeirantes estabeleceu uma grande sintonia com os ouvintes ao longo de sua existência e soube aproveitar a difusão das redes sociais para aprofundar esses laços, aproveitando as especificidades das principais redes. Como conta Dias: “Eu acredito que quanto mais você cria formas do ouvinte interagir com a rádio, mais essa relação se fortalece e mais os dois lados saem ganhando.”<sup>44</sup> Isso ajudou a emissora a amenizar as deficiências do veículo, como a ausência de imagens, e da redação, como o restrito número de jornalistas.

O ouvinte passou a ter uma grande importância não só como audiência e consequente receita publicitária, mas também no dia a dia das redações, na construção do produto que vai ser levado ao ar.

Apesar do bom caminho adotado pela BandNews Fluminense FM, que chega a ser almejada por outras emissoras, a rádio ainda não aproveita todas as possibilidades das redes sociais. Em uma relação passiva dentro das redes, a BandNews anuncia apenas como o ouvinte pode chegar até ela e pouco se movimenta dentro delas para buscar informações em outros públicos. O monitoramento daquilo que está sendo

---

<sup>44</sup> Entrevista concedida ao autor. Rio de Janeiro, 05 de fevereiro de 2016.

conversado no *Twitter* ou no *Facebook*, por exemplo, só é feito após alguma comunicação direta para a rádio.

O monitoramento dos grupos no *Facebook*, que fazem uma reprodução socioespacial de bairros, como a Rede Pedra de Guaratiba ou Recreio dos Bandeirantes, poderia trazer para a emissora um retrato daquilo que está se passando nos locais, as demandas daquela população e, consequentemente, pautas – já com personagens – para a emissora. Os dilemas da população reproduzidas na internet ficam a disposição das emissoras. No *Twitter*, a relação dos assuntos mais comentados dentro da rede – os *Trending Topics* – também poderiam servir de termômetro social para pautar as emissoras.

O *cyberespaço* apresenta uma infinidade de possibilidades para o fazer jornalismo, assim como para a sua divulgação. Dentro dele, as redes sociais se apresentam como importante fator de espelho social, guardada as devidas ressalvas, e podem auxiliar o dia a dia dos jornalistas, seja através da busca de pautas, seja através de busca por personagens.

A redução das redações, como as sofridas pelo rádio brasileiro, e o crescimento de blog e páginas de notícias segmentadas, compostas por redações menores ou comandadas por um único profissional, aumentam a importância do monitoramento e do uso das redes pelos jornalistas, ainda pouco explorado no mercado e dentro das universidades.

A rádio BandNews Fluminense FM mostra um bom exemplo sobre como conseguir tirar proveito da interação com a audiência, através das redes sociais, mas também mostra que a exploração disso pode ir além.

## 6. BIBLIOGRAFIA

- BARBOSA, Gabriel Collares. **O radiojornalismo em um cenário de convergência midiática e tecnológica.** In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciência e Comunicação. 2014. Foz do Iguaçu – PR. P. 12.
- BARCELLOS, Zanei e ALVETTI. Celina. **Jornalismo cidadão, uma proposta brasileira ao jornalismo cívico.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGÃO SUL, 8, 2007, Passo Fundo.
- BUFARAH JÚNIOR, A. **O radiojornalismo brasileiro diante das ferramentas de interação da WEB 2.0.** In: Anais do VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, São Paulo, 25-27 de novembro de 2009.
- CASTRO, Paulo César. **Jornalismo participativo e mediatização da recepção: a domesticação dos leitores na seção “Eu-Repórter” do Globo Online.** In: XIX SBPJor. 2011. Rio de Janeiro – RJ. P. 1-17.
- CORRÊA, Elizabeth Saad. MADUREIRA, Francisco. **Jornalista cidadão ou fonte de informação: estudo exploratório do papel do público no jornalismo participativo dos grandes portais brasileiros.** In: Estudos em Comunicação, n. 7, v. 1, p. 157-184. USP, 2010.
- DEL BIANCO, Nélia. **A presença do radiojornalismo na Internet – Um estudo de caso dos sites da Jovem Pan e Bandeirantes.** Estudos de Jornalismo e Mídia. Florianópolis. 1º Semestre de 2004. Disponível em: <http://posjor.ufsc.br/public/docs/121.pdf>. Acessado em 12/10/2015.
- DUARTE, Vanessa. **Jornalismo Participativo no Telejornalismo: Análise do quadro “VC no MGTV” da TV Integração.** In: XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Uberlândia – 19 – 21 de junho de 2015. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2015/resumos/R48-0232-1.pdf>
- FRAZÃO, Samira Moratti; BRASIL, Antonio. **A participação do telespectador na produção da notícia em telejornal: Transformação do processo noticioso e da rotina profissional.** In: Brazilian Journalism Research, Brasília, v. 9, n. 2, p. 112-129, 2013. Disponível em: <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/download/577/494>. Acesso em: 09/08/2015.
- JENKINS, H. et al. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio de mídia propagável.** São Paulo: Editora Aleph, 2014.



KAPLÚN, Mário. **A natureza do meio: limitações e possibilidades do Rádio.** In: MEDITACH, Eduardo; ZUCULOTO, Valci (orgs.). *Teorias do Rádio – textos e contextos.* Volume II. Florianópolis: Insular, 2008.

KLÖCKNER, Luciano. **Radiojornalismo de serviço: AM e FM em tempos de Internet.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 23., 2000, Manaus. *Anais...* Manaus: Intercom, 2000.

LOPEZ, Debora Cristina. **As fontes no jornalismo radiofônico em ambiente de convergência.** In: Contemporânea – Revista de Comunicação e Cultura, v. 7, n. 1, p. 11. UFBA. 2009.

LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio All News brasileiro em um contexto de convergência tecnológica.** Covilhã: LabCom Books, 2010.

LOPEZ, Debora Cristina et al. **Audiência radiofônica: a construção de um conceito a partir da metamorfose do meio.** In: Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura., [S.l.], n. 10, p. 181-198, dez. 2015.

MEDITSCH, Eduardo. **“A nova Era do rádio: o discurso do radiojornalismo enquanto produto intelectual eletrônico”.** Santa Catarina. Universidade Federal de Santa Catarina. Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação, 1997. Disponível em: [http://www.bocc.ubi.pt/pag/\\_texto.php3?html2=meditsch-eduardo-discurso-radiojornalismo.html](http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=meditsch-eduardo-discurso-radiojornalismo.html)

MOREIRA, S. V. **O rádio no Brasil.** Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991.

MORETZSOHN, Sylvia. **O 'jornalismo cidadão' e o mito da tecnologia redentora.** In: Brazilian Journalism Research , v. 10, p. 248-271, 2014.